



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



VLIV VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU NA IMAGE FIRMY ADIDAS

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Eva Macková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.





THE EFFECT OF A LOYALTY PROGRAM TO THE COMPANY'S IMAGE ADIDAS

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Eva Macková**
Supervisor: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Macková**
Osobní číslo: **T11000338**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Vliv věrnostního programu na image firmy Adidas**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Proveďte rešerši ohledně typů věrnostních programů a budování image značky
- 2) Navrhněte dotazník pro potřeby analýzy vztahu mezi věrnostním programem a image značky konkrétní firmy
- 3) Navržený dotazník realizujte a získaná data vyhodnoťte.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

doc. Ing. Josefína SIMOVÁ Ph.D. Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci 2010. ISBN 978-80-7372-662-1

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.**
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2014**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu své Bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Bajzíkovi Ph.D, za odborné konzultace, cenné rady, trpělivost a vstřícný přístup. Zároveň touto formou také děkuji vedoucímu prodejny Adidas s pobočkou v Mladé Boleslavi, Lukáši Tanečkovi, za ochotu při poskytování podkladů a informací o této společnosti.

Anotace

Předmětem této bakalářské práce je zachycení vlivu Věrnostních systému na image firmy. V teoretické části jsou popsány druhy image, její komponenty, analýza image. Dále Věrnostní programy jako takové v souladu s marketingovým mixem firmy. Praktická část se zaměřuje na samotný výzkum – tedy zachycení názorů respondentů na Věrnostní systémy, rozdíly mezi nákupním chováním různých věkových skupin, či pohlaví, které bylo provedeno na základě dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA: image, image, firmy, spotřebitelské chování, loajalita zákazníků, firemní identita, komunikační mix, strategie, maloobchodní normy, Věrnostní systém

Annotation

The subject of this thesis is to capture the impact of loyalty programs on the company's image. In the theoretical section describes the types of image, its components , image analysis . Furthermore Loyalty programs as such in accordance with the company's marketing mix. The practical part is focused on the research itself - that capture respondents' opinions on Loyalty systems, the differences between the shopping behavior of different age groups or gender, which was based on a questionnaire survey.

KEYWORDS : image, corporate image, consumer behavior, customer loyalty, corporate Identity, communication mix , strategy , retail standards, loyalty system

Seznam použitých zkratk a symbolů

ADI	Adolf
aj.	a jiný, a jiné, a jinak
atd.	a tak dále
DAS	Dassler
např.	například
tj.	tj.
tzv.	takzvaný, takzvané
VM	velkoprodejny, velkomarketing
viz	vidět (odkaz na něco)

Obsah

Úvod	9
1 Význam image pro firmu	11
1.1 Pojem image a jeho komponenty	11
1.2 Image firmy jako antecedent	12
1.3 Image firmy jako konsekvent	13
1.4 Image a firemní identita	13
1.4.1 Nástroje firemní identity	14
1.5 Druhy image	16
1.6 Image firmy z pohledu marketingu	17
1.8 Analýza image firmy	20
2. Věrnost značce	20
2.1 Image firmy a věrnost značce	20
2.2 Zákaznický kapitál	21
2.3 Věrnostní programy jako součást marketingových komunikací	22
2.4 Marketingový komunikační mix	23
3. Firma ADIDAS	25
3.1 Stručná historie Adidas	25
3.2 Strategie značky Adidas	25
3.3 Obchodní činnost značky Adidas	26
3.4 Maloobchodní strategie Adidas	28
3.5 Maloobchodní normy Adidas	28
3.6 Vizuální podpora prodeje a komunikace na prodejně	29
3.7 Oděvní technologie	30
3.7.1 Oděvní materiály	33
3.8 Věrnostní program firmy Adidas	34
4. Metody a techniky sběru primárních dat	36
4.1 Techniky dotazování	36
4.2 Elektronické dotazování	37
4.3 Dotazník jako nástroj získávání informací	37
4.4 Návrh dotazníku	39
5. Vlastní dotazník	48
5.1 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku	48
Závěr	64

Seznam použité literatury	66
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků.....	68
Příloha 1	70

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat stávající image firmy Adidas pomocí názorů zaměstnanců a stálých zákazníků, které napomohou odhalit nedostatky image firmy. Jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci využívají služeb dané firmy, je její příznivá image. Čím je firma na trhu déle, tím je hodnota image vyšší a pokud firma získá vizitku negativní image u zákazníků, je velice náročné ji změnit. V důsledku neustále se zvyšující konkurence na trhu má příznivá image velký význam. Proto všechny firmy, které chtějí uspět, jí musí věnovat nemalou pozornost.

Teoretická část v první kapitole definuje pojem image firmy v marketingové psychologii, které se shodují v tom, že jde o obraz ve vědomí spotřebitelů, který ovlivňuje přednákupní i podkupní fázi spotřebitelského chování. Výzkumy image jsou orientovány především na zjišťování role image ve vztahu k dalším faktorům ovlivňujícím obě tyto fáze spotřebitelského chování, protože poznání vzájemných souvislostí je důležité pro tvorbu a implementaci efektivních marketingových strategií. Výzkum těchto souvislostí však naráží na nedostatečně „hluboké“ teoretické a metodologické uchopení image v rámci současných psychologických přístupů. Možnými zdroji, které by tuto oblast zcela jistě obohatily, by mohla být témata řešená v současné kognitivní psychologii. Teoretický celek uzavírá postoj image z pohledu marketingu a analýza image firmy, konkrétně základní dělení a popis používaných metod a technik šetření.

Druhá kapitola se zaměřuje na hodnotu zákazníka pro firmu jako takovou a Věrnostní programy jako součást marketingové komunikace a marketingového mixu.

Třetí kapitola se zaměřuje na seznámení s firmou Adidas. V několika podkapitolách jsou představeny poskytované služby, obchodní činnost a strategie firmy. Vizuelní podpora a komunikace, která má nalákat zákazníky. A v neposlední řadě technologie a oděvní materiály používané ve firmě Adidas.

Praktická část byla uskutečněna především formou písemného dotazování, doplněného o několik kratších individuálních rozhovorů s vybranými respondenty (prvek kvalitativního výzkumu), abych lépe porozuměla zkoumané oblasti a pochopila souvislosti.

Cílem mé práce je tedy zjistit, jaký názor mají zaměstnanci firmy a stálí zákazníci na image firmy Adidas a zda se tyto názory od sebe razantně liší. Právě spokojení zákazníci a zaměstnanci umožní zlepšit firemní image

1 Význam image pro firmu

1.1 Pojem image a jeho komponenty

Jestliže již v bibli čteme: „Dobré jméno a přízeň je víc než zlato a stříbro,“ potom dnes platí tato pravda stonásobně. Vždyť také každá moderní organizace ví, že dobré jméno je předpokladem nejenom dnešních úspěchů ale úspěchů zejména zítřejších. Ono „dobré jméno“ se nyní vyjadřuje modernějším pojmem: IMAGE. Toto anglické slovo pochází z latinského „imago“ (inis – f.), což znamená podoba, představa.

Jistě není třeba dlouze argumentovat, že a proč se každý člověk rozhodne raději pro výrobek, službu či cokoli jiného, jestliže to nabídne firma, která si již vybudovala pozitivní image. Kde jsme si jižověřili, že toto jméno je zárukou kvality, serióznosti, modernosti, rozumné ceny, pohotového servisu atd. Naproti tomu zaváháme před jménem zcela neznámým – a co potom před jménem známým, ale mající image negativní!

Proto dnes žádná moderní organizace neponechává své jméno ve veřejnosti na pospas živelnosti. Proto dnes studuje výzkumy veřejného mínění. Proto analyzuje každý ohlas, každou zmínku o sobě v masmédiích. Proto denně aplikuje ověřené metody public relations, mnohdy dokonce vytváří specializovaná oddělení public relations a do nich přijímá vysoce kvalifikované specialisty, kteří se připravují na vysokých školách v žurnalistice, sociologii, psychologii a dalších disciplínách. Vytvářejí se všechny potřebné podmínky, aby jejich každodenní „práce s veřejností“ byla maximálně efektivní. ^[3]

V dnešní době se lze setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. Lze tedy říci, že image má povahu v první řadě zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu určitých představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. V marketingovém pojetí lze chápat image jako zákaznicko komplexní vnímání služby, výrobku, společnosti, značky atd., které může, ale nemusí být identické s realitou. Toto vnímání tvoří představy, názory, znalosti, emocionální prvky, které se vážou k rozumovému zpracování. Image služby, produktu či značky se stává obrazem, který si zákazník vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Image je tedy obraz firmy vnímaný veřejností a to jak z vnějšího pohledu, jako jsou zákazníci, obchodní partneři (dodavatelé, investoři), tak z vnitřního, kde se jedná o zaměstnance organizace. Image lze měřit, lze utvářet a úmyslně formovat za účelem dosažení změny.

- **Kognitivní komponent** – subjektivní znalosti o výrobku (službě) a jejich rozumové zpracování,
- **Afektivní komponent** – jedná se o emocionální prvky, které se vrátí k danému objektu,
- **Konativní komponent** – aktivita spojená s objektem (koupě, užívání apod.).

Image je založena na celé řadě komponentů a jednotliví autoři si je utvářejí podle svého vnímání a zřejmě proto dodnes nebyla vytvořena žádná stálá zevšeobecnělá struktura image.

1.2 Image firmy jako antecedent

Klíčovým parametrem image, determinujícím výsledek rozhodování spotřebitele, je patrně příznivost či nepříznivost obsahu image firmy ve vědomí spotřebitele. Příznivost obrazu vede k vyšší pravděpodobnosti pozitivního rozhodnutí (a zřejmě také k nižší míře vyhledávání informací ve fázi rozhodování), zatímco nepříznivost obrazu vede k nižší pravděpodobnosti volby dané firmy.

Silným faktorem, který ovlivňuje příznivost obrazu firmy ve vědomí veřejnosti, je, jak bylo prokázáno řadou výzkumů, míra povědomí veřejnosti o firmě. Je-li povědomí veřejnosti o firmě silné, bývá firma považována za dobrou.

Vedle příznivosti či nepříznivosti obrazu firmy ve vědomí veřejnosti, který zřejmě determinuje skutečnost, zda člověk o využívání produktů či služeb této firmy vůbec začne uvažovat, má-li na výběr, však ovlivňuje rozhodování spotřebitele také konkrétní obsah obrazu dané firmy v jeho vědomí. Firma může prostřednictvím své image přitahovat zákazníky a oslovovat ty zákazníky, které oslovit chce, kteří představují její cílovou skupinu.

Ovlivňuje-li tedy image firmy spotřebitele a jeho rozhodování, ovlivňuje, jak se dá vyvodit z výše uvedeného, především jeho očekávání. Očekávání spotřebitele vyplývající z obrazu firmy v jeho vědomí se přitom týkají jednak toho, co od firmy dostane (jaké produkty, jaké doprovodné služby atd.), jednak toho, v jaké kvalitě to dostane. ^[9]

1.3 Image firmy jako konsekvence

Jsou-li očekávání spotřebitele faktorem, který ovlivňuje jeho rozhodnutí koupit či nekoupit, jsou současně také faktorem, který determinuje skutečnost, zda spotřebitel bude či nebude s produktem nebo službou spokojen. Nemá-li zákazník o firmě žádnou představu, nezná ji, nic o ní neslyšel, neví, co od ní má očekávat. Má-li však ve svém vědomí určitý obraz firmy, který má určitý obsah, je pravděpodobné, že představa o produktech (jsou-li v mysli zákazníka spojeny s firmou) či službách bude v souladu s tímto obrazem. Bude-li např. na základě reklamy či jiných informací určitou firmu vnímat jako firmu vyrábějící vysoce kvalitní výrobky a poskytující nadstandardní služby, při nákupu se mu jich ovšem nedostane, bude pravděpodobně nespokojen a zklamán. Jeho očekávání nebyla naplněna.

Míra výsledné spokojenosti je odrazem diskrepance mezi očekáváním zákazníka a hodnotou, kterou podle jeho subjektivního hodnocení získal.

Ovšem i samotné vnímání a hodnocení toho, co zákazník dostal, není nezávislé na image firmy. Velmi silně to platí zejména v oblasti služeb, které jsou charakteristické nehmamatelností a pomíjivostí, a kde zákazník často stěží posoudí, zda služba, které se mu dostalo, byla hodnotná a kvalitní.

Skutečnost, zda zákazník byl s produktem či službou spokojen či nespokojen, má své důsledky pro komunikaci s okolím. Spokojený zákazník totiž, jak uvádí např. J. Horowitz (1994), řekne o své spokojenosti průměrně 2 – 3 lidem, zatímco nespokojený si postěžuje průměrně 11 lidem. Málokdy je přitom stížnost adresována přímo firmě – průměrně 4 zákazníci ze 100 podají oficiální stížnost (Horowitz, 1994). Nespokojenost tak nemá své negativní důsledky jen u konkrétního zákazníka, který byl produkty či službami firmy zklamán, ale také v jeho širším okolí, neboť nespokojený zákazník vytlačí negativní pověst firmy.

1.4 Image a firemní identita

V praxi se pojmy image a firemní identita velmi často zaměňují. Velké procento populace má problémy definovat jednotlivá slova, natož analyzovat vztah mezi nimi. Velmi často se objevuje na webových stránkách, že image je synonymum k firemní identitě nebo je firemní identita vnímána pouze jako forma vizuálního stylu. Co je to firemní identita? Firemní identitu nebo v anglickém znění „corporate“ identity lze chápat

jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost, osobitost, která se projevuje v oblastech jako je design, kultura, chování organizace, filosofie organizace, komunikace a produkt. Dle ekonomického prostředí identitu organizace řadíme do kategorie měkkých faktorů, což znamená, že pomocí nehmotných prvků (jednání, vystupování aj.) je ukazováno vnějšímu prostředí, že firma vystupuje jako celek. Nakonec vysvětlení vztahu mezi pojmy image a firemní identita. Jednoduše řečeno firemní identita je prostředek pro ovlivnění image organizace.

1.4.1 Nástroje firemní identity

Firemní identitu utvářejí 4 nástroje. Jedná se o firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a v neposlední řadě i prvek, který slouží k uspokojování potřeb cílových zákazníků - produkt. V praxi je zaveden ještě jeden nástroj a to firemní filosofie, která obecně popohání jmenované 4 prvky firemní identity.

- **firemní design (corporate design);**
- **firemní komunikace (corporate communication);**
- **firemní kultura (corporate culture);**
- **produkt či služba**

Někteří autoři se zabývají jen prvními třemi nástroji, další hovoří zvlášť o firemním chování či firemním prostředí Horáková, Stejskalová, Škapová (2008) uvádějí firemní filosofii, firemní osobnost, firemní kulturu, firemní komunikaci a firemní design. Prakticky všechny definice obsahují charakteristiky firemního designu, firemní komunikace a firemní kultury. ^[2]

- **Firemní filosofie**

Firemní filosofie je jakýmsi krédem, vizí podniku. Jejím smyslem je jasně vysvětlit činnost podniku pomocí podnikových zásad a pravidel. Firmy si s oblibou vytvářejí jednoduchá motta, kterými je jasně naznačeno jaké má firma smýšlení a čeho chce dosáhnout.

- **Firemní komunikace (Corporate communication)**

Je to proces, kterým firma o sobě sděluje pravdivé informace interním a zvláště pak externím subjektům. Tato komunikace je řízená a plánovaná, protože je nezbytné, aby všechny tyto subjekty pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii.

- **Firemní design (Corporate design)**

Používá se také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat. Co všechno vytváří firemní design:

- název firmy,
- logo (logotyp),
- písmo, barvy,
- symbol (postava, znak...),
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové předměty,
- služební grafika,
- značka pro odlišení produktu,
- slogan, znělka,
- věrnostní program atd....

Základem propracovaného a jednotného firemního designu je takzvaný grafický manuál. Obsahuje komplexně zpracovaná pravidla pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci firmy. Jeho součástí je i návod na to, jak má firma využívat své logo, barvy, písma a veškeré ostatní grafické prvky navržené a vytvořené profesionálním grafickým designérem.

- **Firemní kultura (Corporate culture)**

Firemní kultura představuje komplex hodnot, norem, zvyků, mýtů, rituálů a ceremonií, vzorů, postojů a nepsaných zákonů, které jsou směrodatné pro chování, jednání a vystupování všech členů organizace. Firemní kultura je kvalitativní prvek, který lze poznat, a dále s ním pracovat. Zpočátku je plánovitá a ovlivnitelná, aby mohla podporovat žádoucí firemní identitu. Postupem času se sama formuje pod vlivem každodenního života organizace a je proto důležité průběžně ji stvrzovat.

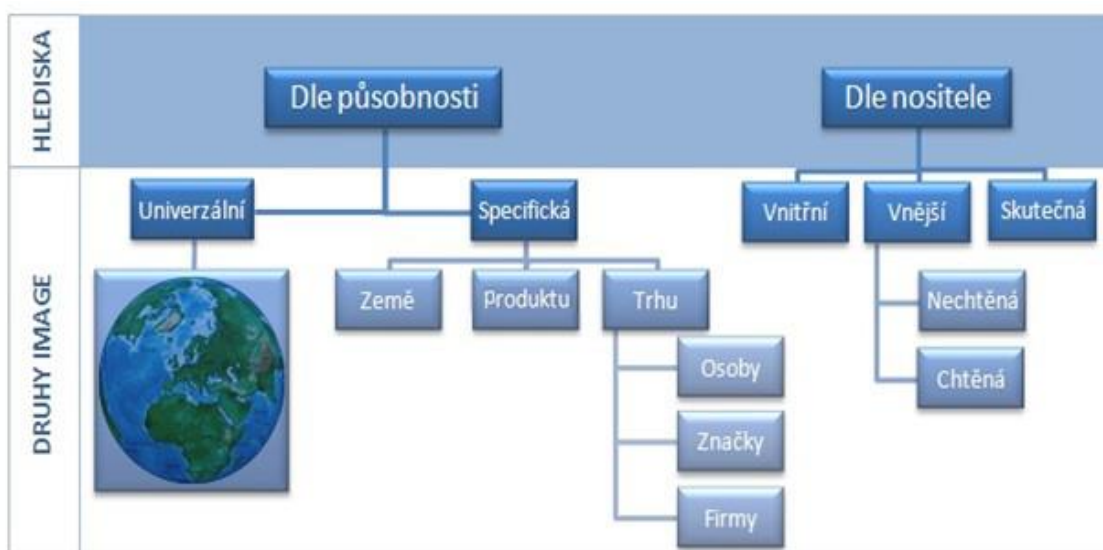
Protože se firemní kultura nejvíce dotýká zaměstnanců podniku, slouží tudíž k upevňování firemního kolektivu. Příkladem jsou schůzky vedení se zaměstnanci, oslavy narozenin, vnitřní tiskoviny, firemní řád, směrnice, ale i styl oblékání, slangy, které jsou známé jen členům té dané organizace atd.

1.5 Druhy image

Image lze rozdělit z hlediska jejího působení na univerzální, platnou v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifickou, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. Může to být například image výrobku či služby, image země, image osoby, image značky či image organizace. Poslední tři jmenované image ovlivňují trh. Druhé hledisko, kterým lze dělit image, je podle nositele.

Dělení je následující:

- **Vnitřní image** – vytváří každý objekt sám o sobě, o svém produktu
- **Vnější image** – tím se objekt snaží působit na veřejnost. Může být chtěná, což znamená záměrné propagování objektu za účelem zbudování optimálních představ u veřejnosti o tomto objektu. Zároveň může dojít i k nechtěné image, kterou si veřejnost vytváří samovolně. Již v předchozím případě, ale zejména zde si musím uvědomit, že vnější image je vlastně dvojí – jednak se týká lidí samotných či institucí, jako je stát, úřad či firma, ale současně také jejich konkrétních produktů. Obojí spolu může, ale také nemusí splývat.
- **Skutečná image** – je utvářena ve vědomí spotřebitele neboli veřejnosti. Je nejdůležitější pro firmu, protože je rozhodující v tom, jakou představu objekt skutečně vzbudil u spotřebitelů a ne to, co vzbudit chtěl.



Zdroj: Vysekalová, Mikeš 2009 (upraveno autorkou)
Obrázek 1. Dělení druhů image

1.6 Image firmy z pohledu marketingu

V marketingovém pojetí lze chápat image jako zákazníkovo komplexní vnímání služby, výrobku, společnosti, značky a jiných komponentů. Image tedy musí obsahovat určitou citovou funkci, neboť působí na názory a chování spotřebitele a tím i významně ovlivňuje jejich rozhodnutí ke koupi. Image organizace má za úkol sdělit komplexní, ale za to jednoduchou zprávu, která vyjadřuje přednosti, popřípadě nedostatky organizace, výrobku, služby a tím i jeho postavení na trhu. Image může ovlivnit například tyto výsledky - kolik se firmě podaří získat zákazníků, zda se prodá její zboží a služby, jestli se vzbudí v potenciálních klientech důvěra i to jak bude firma působit navenek, jestli uspořádaně a věrohodně či chaoticky a tuctově. To, zda se věnuje dostatečná pozornost budování image firmy, ovlivňuje, nakolik si danou firmu okolí zapamatuje, jak hluboký dojem udělá na obchodní partnery, či zda bude firma "vyčnívat" nad konkurencí. Protože míra povědomí veřejnosti o firmě je silným faktorem ovlivňující image firmy, vedení by se mělo snažit zviditelnit organizaci a pozitivně se tak zapsat u zákazníků. Vybudování pozitivní image je dlouhodobou otázkou, přesto se rozhodně vyplatí jí věnovat pozornost, protože ovlivňuje nemálo faktorů, které jsou důležité k udržení firmy na trhu.

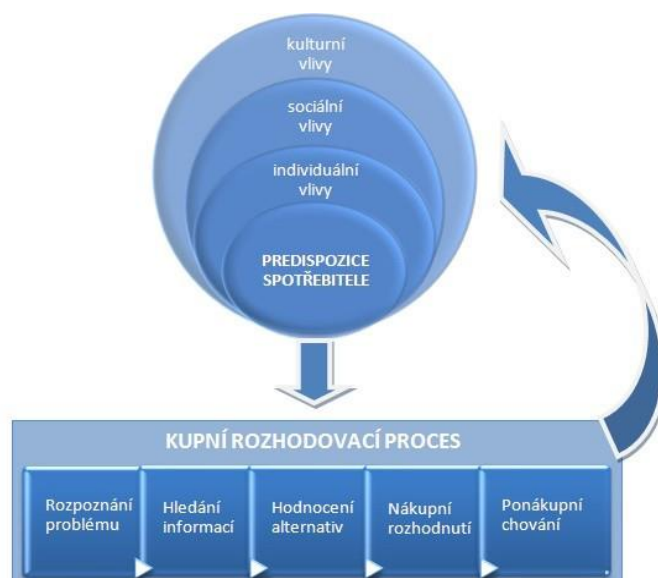
Mezi nejdůležitější výhody, které může pozitivní image získat, patří:

- zlepšení prodeje (získání loajality zákazníků, věrnostní program)
- výhodnější postavení na trhu (konkurenční síla),
- výhodnější postavení na trhu práce (získání kvalitních zaměstnanců),
- vývoj nových produktů,
- posílení zaměstnaneckých vztahů (pozitivní atmosféra pracoviště),
- řízení krizových situací (tlumení negativní události).

1.7 Image firmy a chování spotřebitelů

Dle definice spotřebitelské chování znamená: chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky a částečně získávána během života v dané lidské

společnosti. Chování spotřebitele se chápe jako výsledek působení spotřebních predispozic. Jedná se o spotřební zázemí utvářející se na základě vlivů kulturního (sociální normy, standardy, soubory poznatků a idejí), sociálního (životní styl, sociální třídy, rodina) a nakonec vlivu individuálního, ve kterém je zakomponována psychika spotřebitele (vzdělání, povolání, postoje, vnímání, osobnost). Tyto predispozice se podílejí na modifikaci kupního rozhodovacího procesu. V literatuře se uvádí označení „Černá skříňka spotřebitele“ a je to víceméně určitá interakce spotřebních predispozic.



Zdroj: Základy marketingu, kolektiv, 2008 (upraveno autorkou)

Obrázek 2. Černá skříňka spotřebitele

Jak je patrné z obrázku, k rozhodnutí o případné koupi dospívá spotřebitel postupně. V následujících odstavcích je popsáno 5 fází rozhodovacího procesu spotřebitele spolu s firemní image, která přímo či nepřímo tyto jednotlivé fáze ovlivňuje.

- **První fáze** - vznikne podnět (potřeby a přání), který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby, vyvolán firemní propagací, popudem zákazníka či nátlakem sociálního okolí.
- **Druhá fáze** - zákazník už ví, co chce a začne hledat informace o tom, jak svoji potřebu uspokojit. Nejprve informace vybírá ze svých pamětí a zkušeností. Pokud se mu tyto informace zdají nedostačující, obrátí se na vnější zdroje komerčního i nekomerčního charakteru, jako jsou spotřebitelské testy a různé nezávislé recenze.

Tím se dostáváme k faktu, že image firmy ovlivňuje zapamatování informací o firmě. Pokud si o firmě spotřebitel zapamatuje co nejvíce pozitivních informací, je pravděpodobné, že případné negativní vlastnosti bude víceméně přehlížet a naopak. Proto budování dobré image může firmě velmi pomoci, zejména v obtížných situacích.

- **Třetí fáze** - spotřebitel hodnotí získané informace na základě kritérií ve dvou rovinách. V rovině objektu se hodnotí např. cena, doplňkové služby, místo konání, kvalita a další. Je to představa spotřebitele o organizaci služeb a image společnosti. Zde si firma musí vybudovat a podržet příznivý vztah se spotřebitelem, protože se dá předpokládat, že poté její služby upřednostní před jinými. Platí to samozřejmě i naopak. Když vztah ke společnosti je nepříznivý, zvolí spotřebitel služby jiné společnosti, pokud bude mít na výběr.
- **Čtvrtá fáze** - následuje po zhodnocení alternativ. Jedná se o nákupní rozhodnutí, ve kterém může nastat zásadní změna, protože zákazník začne zvažovat možná rizika a snaží se je co možná nejvíce eliminovat. Jedná se o rizika:

- *Psychická* – přinese mi koupě dostatečný užitek?
- *Společenská* – zde se mohou změnit postoje vlivem rodiny, známých, přátel.
- *Finanční* – zakoupení výrobku ihned nebo později, zvážení místa koupě.
- *Vliv nečekaných situací* – zvýšení ceny výrobku či služby, nový výrobek na trhu atd.

Zde je ovlivněn konkrétní obsah image v mysli jedince. Často zde dochází k nedorozumění v komunikaci mezi spotřebitelem a společností. Například spotřebitel může nahlížet na to, že daná firma je zaměřena pouze na určitý segment lidí, ale ve skutečnosti tomu tak není. Proto že už je takové podvědomí veřejnosti zakořeněno, ostatní lidé budou tuto společnost ignorovat. Díky správné image se tomu společnost může vyhnout a osloví své cílové skupiny zákazníků.

- **Pátá fáze** - zde spotřebitel porovnává očekávaný stav, který si vytvořil ze získaných informací, se skutečným stavem. Výsledkem je spokojenost nebo nespokojenost.

V této fázi si spotřebitel svůj obraz o společnosti upraví. Jak již bylo řečeno, výsledkem může být jen spokojenost nebo nespokojenost. Firma si musí uvědomit, že pokud zákazník bude nespokojený, získá negativní image nejen u tohoto konkrétního

zákazníka, ale i u několika dalších, neboť nespokojený spotřebitel má tendenci šířit toto negativní hodnocení několikanásobně více ve svém okolí než spokojený zákazník.

Firmy by měl varovat už ten fakt, že dle statistických výzkumů bylo prokázáno, že vliv image na loajalitu zákazníků je u málo zkušených zákazníků silnější než u zákazníků zkušenějších.

1.8 Analýza image firmy

Analýza image by měla podniku pomoci celkově poznat daný trh a z psychologického hlediska poznat, co si spotřebitelé myslí, co chtějí a co očekávají. Zjišťované hodnoty tvoří důležité složky image, její silné a slabé stránky, míru shody mezi druhy image a zároveň tyto hodnoty slouží k měření účinnosti a efektivnosti propagačních aktivit společnosti. Pro správné provedení analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat a definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat (analyzovat) je adekvátními metodickými postupy. Je zřejmé, že nejde o jednoduchou záležitost. Často se stává, že firmy provedou šetření, které nazývají analýza image, ale ty nesplňují základní odborné nároky. Získané výsledky poté neřeší problém firmy.

2. Věrnost značce

V mnoha koncepcích hodnocení hodnoty značek byl tento atribut pomíjen. Současně v poslední době zaznamenáváme nárůst vnímání důležitosti tohoto kritéria. Lze říci, že existují dvě skutečnosti, které toto tvrzení podporují. Za prvé roste vnímání věrnosti zákazníku ke značce jako jednoho z kritérií hodnoty značky samotné. Na tento fakt genericky navazuje uvědomění si, že posilování věrnosti zákazníka ke značce zvyšuje její hodnotu. I z ekonomického hlediska toto tvrzení dává, smysl. Je totiž mnohem snazší a levnější udržet si stávající věrné zákazníky, než se pokoušet přetahovat a získávat zákazníky zcela nové.

2.1 Image firmy a věrnost značce

Zatímco v počátečních fázích výzkumů image byla pozornost věnována především vlivu image na rozhodování spotřebitel, aktuálním tématem posledních let, je výzkum souvislostí mezi image firmy a věrností zákazníků firmy.

Toto téma je kromě posunu ve vývoji poznání – také velmi praktické. Věrnost zákazníků, je žádoucím cílem firem, neboť získání nových zákazníků je jednak nákladnější než udržení stávajících, jednak – v případě, že trh je již rozdělen – velmi obtížné. Aby však strategie dosažení věrnosti zákazníků byla efektivní, je třeba vědět, co a jakým způsobem věrnost (loajalitu) zákazníků ovlivňuje.

Zatímco určité prameny naznačují, že existuje přímý pozitivní vztah mezi image firmy a loajalitou zákazníků (viz např. Sirgy, Samli, 1989, in: Bloemer, De Ruyter, Peeters, 1996), jiné uvádějí, že vztah mezi image firmy a loajalitou zákazníků je zprostředkován vnímáním kvality. Kvalita služeb úzce souvisí s image firmy, jednak přímo, jednak nepřímo prostřednictvím vnímané hodnoty. Vztah mezi spokojeností zákazníka a image firmy přitom nebyl shledán statisticky významným – spokojenost zákazníka tedy podle autorů ovlivňuje image firmy pouze nepřímo, a to prostřednictvím vnímané hodnoty.

V otázce příčinnosti vztahů mezi spokojeností zákazníků, loajalitou, kvalitou služeb a produktů a vnímanou hodnotou tedy, jak je vidět, zatím autoři nedospívají ke konsensu. Dá se ovšem předpokládat, že tyto jemné souvislosti determinované způsobem přednákupního rozhodování charakterem spotřeby a ponákupního hodnocení zákazníků mohou být odlišné v různých oblastech podnikání, a že k odhalení těchto zákonitostí, jejichž znalost má být pro manažery východiskem pro formulování účinné konkurenční strategie, bude třeba provést ještě celou řadu výzkumů. K řešení by přitom mohlo přispět zjištění, zda snad povaha vztahu k firmě, která může být odlišná podle toho, zda vztah je determinován spíše kognitivními či emočními faktory, nemůže ovlivnit souvislosti mezi image, kvalitou, spokojeností a loajalitou zákazníků.^[9]

2.2 Zákaznický kapitál

Dlouhodobá hodnota zákazníka pro firmu. Je to součet všech budoucích přímých toků od zákazníka, mínus náklady na výrobky a služby, akviziční náklady na udržení zákazníka. Pokud se zaměříme na zákaznickou věrnost, pak ji můžeme rozdělit do následujících segmentů:

- **Nezákazníci** – kupují značky konkurence nebo nevyužívají výrobky dané třídy
- **Hlídači cen** – rozhodující je pro ne cena výrobku
- **Pasivně věrní** – kupují značku spíše ze setrvačnosti než z racionálních, důvodu
- **Zákazníci na rozhraní** – náhodně kupují dvě nebo více značek
- **Oddaní zákazníci** – kupují pravidelně produkty či služby dané značky

2.3 Věrnostní programy jako součást marketingových komunikací

Je naprosto nezbytné pochopit, že věrnostní programy jsou součástí celého spektra nástrojů marketingových komunikací. Mohou být velmi lákavé, účinné, současně však dokážou, při nesprávném používání, značku výrazně poškodit. Nebo ji i zabít. Hovoříme-li o produktu / značce, musíme ji vnímat v celé šíři jejího bytí. Nebudeme-li rozumět zdrojům, ze kterých vychází, pak ani nebudeme schopni porozumět tomu, co je pro ni nejlepší.

Primárním rámcem, který vymezuje danou značku, je marketingový mix (4P):

- **Produkt (produkt)**
- **Price (cena)**
- **Place (místo)**
- **Promotion (propagace)**

Přičemž pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobek samotný a na něj navázané služby. Tedy vše, co firma nabízí svým zákazníkům, na cílovém trhu. Představíme-li si jako produkt firmy například oblečení (boty), pak zde nehovoříme jen o botách samotných, ale i celé šíři doplňkového prodeje, spojených s nákupem.

Druhá část „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek mohl získat. Samotná cena však zdaleka není jen exaktním vyjádřením výše potřebných finančních prostředků nutných k získání daného produktu. Její součástí je celá škála možností. Splátkové kalendáře, slevy, cenové balíčky a jiná cenová zvýhodnění. Výsledkem cenové nabídky by ale přesto měla být jednoduchá skutečnost. Tedy pocit, že směna, kterou činí, je adekvátní. Hodnota produktu musí odpovídat utracené finanční částce.

Třetí částí je pak „distribuční politika“. Tato část marketingového mixu zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se daný produkt stal pro zákazníka fyzicky dostupný. Je třeba si v této části uvědomit, že zdaleka nehovoříme pouze o logistice přepravy zboží. Naopak. Je nutno zvažovat prodejní sortiment, vhodné formy prodeje. Distribuční politika totiž v sobě zahrnuje i velmi důležitou část. Tou je styk se zákazníkem. Velmi často se jedná o přímý kontakt se spotřebitelem a jeho vnímání produktu skrze způsob, jakým může výrobek získat. Je zřejmé, že různé typy produktu budou vyžadovat zcela rozdílný způsob prodeje.

Hlavními úkoly distribučních kanálů jsou:

- **prodej**
- **marketingová komunikace**
- **služby pro výrobek**

Základem je hledání nejefektivnějšího distribučního systému. Jde o optimalizaci nákladů na systém na jedné straně a objem prodeje – tržeb. Při hledání distribučního systému se zvažují další aspekty:

- **Push nebo pull systém**
- **Zákaznické nákupní zvyklosti**
- **Výrobový image**
- **Poskytování služeb**
- **Konkurence**
- **Druh výrobku**
- **Vliv na kanál**
- **Nebýt otrokem distribuce**
- **Náklady**

Část čtvrtou tvoří „komunikační politika“. Tato část zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a aby jej koupil.

Jedná se o velmi širokou paletu nástrojů, které lze rozdělit do pěti základních kategorií. Konkrétně budeme hovořit o reklamě, podpoře prodeje, o vztazích s veřejností, osobním prodeji a přímém marketingu. Tedy o marketingovém komunikačním mixu.

2.4 Marketingový komunikační mix

Je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, Public Relations a nástrojů přímého marketingu, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.

Komunikační mix se skládá ze čtyř složek:

- **reklama,**
- **osobní prodej,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations (vztah k veřejnosti),** zahrnující:
 - neplacené akce (publicity)
 - placené akce (dary, příspěvky, sponzorství).

Reklama:

Je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobku, služeb či myšlenek určitého subjektu. Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování.

Vychází z přání – snaží se ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během jeho rozhodovacích procesů, lze uvést čtyři základní postupy.

Podpora prodeje:

Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobku nebo služeb. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, např. dočasným snížením ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. Výsledky kampaní podpory prodeje jsou obvykle krátkodobé.

Vztahy s veřejností:

Snahy o budování pozitivních vztahu s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následku nepříznivých událostí popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména (dobré pověsti – goodwill) u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.

Osobní prodej:

Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby, a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Jedná se tedy o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven.

Přímý marketing:

Navázání přímých kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na poptávku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahu se zákazníky.

Podobným nástrojem jsou klientské odměny. Jde o věrnostní programy, které nabízejí zákazníkům hotovost nebo jinou odměnu za užití určitých firemních výrobků a služeb. Od prémie se liší především možností vyjádření v penězích. Hovoříme-li o věrnostních programech pro spotřebitele, pak hovoříme především o prémiech a odměnách, které společnosti poskytují svým zákazníkům. Z historického hlediska začaly tyto programy jako první využívat letecké společnosti, které je nabízely svým zákazníkům. V současné době jsou využívány širokou škálou firem. Je tedy zřejmé, že věrnostní programy mají své pevné místo v komunikačním mixu.

Jsou ale schopny budovat přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti? Loajalitu k dané značce? A v případě, že ano, jak silná bude tato věrnost?

Na první pohled by se zdálo, že míra věrnosti zákazníku ke značce bude odpovídat výši bonusu, který dostanou. A ve chvíli, kdy konkurence nabídne víc, svou doposud preferovanou značku opustí. A přejde ke konkurenci. Praxe nám ukazuje, že zákazník se takto nechová. Je zřejmé, že i psychologické vlastnosti zákazníku budou mít na jeho věrnost ke značce výrazný vliv. Konzervativní zákazník s velkým odporem k jakýmkoliv změnám bude vykazovat výrazně vyšší loajalitu než experimentátor, který rád vyzkouší každou novinku na trhu. Výrazně více se však budeme věnovat značce samotné. Ta v sobě totiž nese několik, pro loajalitu zákazníku klíčových, skutečností.

3. Firma ADIDAS

3.1 Stručná historie Adidas

Adidas – název, který symbolizuje kvalifikovanost ve všech sportovních odvětvích po celé země kouli. Vize zakladatele společnosti, jímž byl Adolf (Adi) Dassler, se již dávno stala realitou a jeho firemní filozofie hlavním principem pro další generace. Nápad to byl nejen skvělý, ale i jednoduchý. Cílem Adiho Dasslera bylo poskytnout každému sportovci nejlepší vybavení. Společnost adidas byla zaregistrována roku 1949 a byla nazvána po svém zakladateli: „ADI“ je jeho přezdívkou a „DAS“ z příjmení Dassler.

3.2 Strategie značky Adidas

Adidas má bohaté a jedinečné portfolio výrobků od oblečení a obuvi pro profesionální sportovce po prvotřídní módu, díky čemuž může pokrýt potřeby mnoha zákazníků a přistupovat k tržním příležitostem z různých úhlů.

Toto portfolio a závazek vynikat, odlišuje značku od konkurence a zajišťuje tržní růst, přičemž stále může dostát dědictví značky.

Vize

Vášeň pro sport

To, co řídí strategii, je vášeň pro sport, ať už prostřednictvím výrobku pro sportovní výkon nebo styl.

Mise

Stát se největší sportovní značkou na světě

Adidas neustále usiluje o splnění mise, která podporuje vizi, neustálou snahou o získání většího tržního podílu. To znamená, že se snaží o nadstandardní služby zákazníkům a atraktivní prostředí v prodejně, kde je snadné nakupovat.

Postoj

Nic není nemožné

Tento postoj značky zahrnuje touhu, kterou sdílí se sportovci po celém světě – touhu posunout se dál, překonávat hranice, být průkopníky. Stejně jako mnozí sportovci, ať už boxerská legenda Muhammad Ali, běžec na dlouhé tratě Haile Gebrselassie, fotbalová ikona David Beckham nebo hvězda NBA Tracy McGrady, snaží se dosáhnout nemožného tím, že riskuje, nastavuje nové rekordy a mění konvence.

3.3 Obchodní činnost značky Adidas

Adidas má **dva distribuční kanály**: velkoobchod a maloobchod. Rozšiřování maloobchodu je důležitým strategickým bodem pro růst značky adidas. Nejen že jí to přibližuje k zákazníkům, ale také to umožňuje vylepšit image značky. Pracovník hraje v maloobchodu zásadní roli v maloobchodní strategii. Je tváří značky, přestože různé prodejny adidas nabízí různé kombinace výrobku, přístup v maloobchodu se obecně řídí následujícím rozdělením:



Obrázek 3. Logo Adidas Performance

Sport Performance (sportovní výkon)

Hlavní zásadou značky adidas - Sport Performance je vybavit všechny sportovce tak, aby dosáhli svého „nemožného – Impossible is nothing“.

Sport Performance se zaměřuje na uspokojování specifických potřeb sportovců na všech úrovních. Oddělení Sport Performance se zaměřuje na uspokojování specifických potřeb sportovců na všech úrovních. Vše v této části se nese v duchu zakladatele Adiho Dasslera. Přestože oddělení Sport Performance nabízí výrobky v téměř každé sportovní kategorii, prioritami jsou z globálního hlediska fotbal, běh, trénink a basketbal.



Obrázek 4. Logo Adidas Originals

Sport Style (sportovní styl)

Oddělení Sport Style je domovem pro Originals

sportovní oblečení, dále pro Fashion Group, která představuje budoucnost sportovního oblečení. Společně nabízí spotřebitelům výrobky od street fashion po high fashion, všechny inspirované a propojené se sportem. Síla oddělení Sport Style, spočívá v tom, že logo s trojlístkem může být důležitou součástí života lidí s jakýmkoli životním stylem: bruslař, rocker výtvarník, hudebník, sportovní fanoušek atd. Výrobek promlouvá k zákazníkům a věrohodnými, kreativními a novými způsoby je okouzluje filozofií “Oslavujte originalitu – Celebrate Originality”.

3.4 Maloobchodní strategie Adidas

Úspěch v maloobchodním prodeji je dán rozvinutím a dodržením 4 základních P:

- Pracovníci
- Produkty
- Procesy
- Provozovny

Pokud efektivně firma zvládne všechna tato 4 P, dosáhne nejdůležitějšího P a sice: Profitu. P, na které mohou mít pracovníci na prodejnách největší vliv, jsou Procesy, které se obecně dělí na dvě kategorie:

1. Poskytování kvalitních služeb zákazníkům
2. Vytváření atraktivního a přátelského prostředí na prodejně

Společně kvalitní služby zákazníkům a atraktivní, nákup usnadňující prostředí, umožňuje zákazníkům kvalitní nakupování.

3.5 Maloobchodní normy Adidas

Společnost adidas dále definuje pomocí maloobchodních norem, jak vypadá nejlepší zkušenost s nakupováním. Maloobchodní normy jsou seskupeny do šesti maloobchodních pilířů:

1. Služba zákazníkům
2. Značka/produkty
3. Vizuální merchandising (VM) a komunikace na prodejně (KP)
4. Provoz na prodejně
5. Pracovníci na prodejně
6. Vedoucí prodejny

Pilíře týkající se služeb zákazníkům a značky/produktu, ovlivňují kvalitní služby zákazníkům – a vytvářejí dobrou zkušenost s nakupováním, zatímco pilíře týkající se vizuálního prodeje a komunikace na prodejně, mají vliv na atraktivitu nákupního prostředí.

3.6 Vizuální podpora prodeje a komunikace na prodejně

1. Maloobchodní marketingová strategie – prodejny vždy

odrážejí momentální marketingové iniciativy uvedené v marketingovém kalendáři, na podporu image značky a komerčního úspěchu.



Obrázek 5. Vizuál prodejny Adidas



Obrázek 6. Vizuál prodejny Adidas

2. Komunikace na prodejně – komunikace na prodejně

zvyšuje přitažlivost a důvěryhodnost značky a maximalizuje tak prodejní příležitosti.

3. Výlohy – výlohy odrážejí momentální globální či regionální marketingové iniciativy, čímž maximalizují vizuální působení a komerční příležitosti.

4. Produkt – vybrané položky jsou zvýrazněny použitím principu a technik VM, aby se maximalizovalo vizuální působení a prodej.

5. Principy a techniky – prezentace prodejen maximalizuje přitažlivost a image značky, působení produktu a prodejní příležitosti pomocí vhodných principu a technik VM.

3.7 Oděvní technologie



Obrázek 7. Clima 365

Clima 365™

Je to název, který zahrnuje 4 různé technologie Clima® pro různé povětrnostní podmínky: Jsou to ClimaCool®, ClimaLite®, ClimaWarm™ a ClimaProof®. Tím, že zákazník bude mít možnost vybrat si nebo zkombinovat různé technologie, bude schopen udržet svou optimální tělesnou teplotu v *jakýchkoli* povětrnostních podmínkách.



Obrázek 8. ClimaLite

ClimaLite®

Je to tenká, měkká a prodyšná látka, která odvádí pot pryč od těla a zajišťuje tak pocit sucha a pohodlí během cvičení. ClimaLite® Cotton je na dotek stejná jako bavlna a poskytuje stejné pohodlí a je zkombinovaná se skvělou funkcí umělých vláken, takže odvádí pot pryč od těla.



Obrázek 9. ClimaCool

ClimaCool®

Oděvy s technologií ClimaCool® odvádí teplo a pot pryč od těla díky směsi materiálu, které si umí poradit s teplem a vlhkem, dále díky větracím kanálkům a třírozměrným vláknům, které umožní, aby se vzduch dostal blíž ke kůži. Clima Cool®FlowMapping výrazně zlepšuje větrání, čímž se tělo, ochlazuje a výkon optimalizuje. Výraz "FlowMapping" označuje strategické umístění větracích kanálků, díky kterým chladný vzduch proudí dovnitř, teplo a pot jsou odváděny ven a sportovec zůstane v suchu a pohodlí.



Obr. 10: ClimaWarm

ClimaWarm™

Udržuje sportovce v teple a suchu pomocí prodyšné izolace tak, že zachytí teplý vzduch blízko kůže. Udržuje teplo ve studeném počasí a zároveň umožňuje, aby se pot odparoval.



Obrázek 11. ForMotion

ForMotion™

Oděvy ForMotion™ vylepšují a podporují přirozené pohyby sportovce, protože jejich design a střih napodobují anatomické křivky během pohybu. Skvělý střih a pohodlí se zkombinují s maximálním výkonem.



Obrázek 12. Climaproof

Climaproof®

Chrání sportovce ve větrném a deštivém počasí tím, že působí jako bariéra. Navíc umožňuje, aby se teplo a pot odpařovaly, a zachovává optimální tělesnou teplotu pro nejlepší výkon. Pod označením Climaproof® jsou zahrnuty 3 různé úrovně ochrany:

1. Climaproof® Wind - perfektní odolnost vůči větru
2. Climaproof® Rain – odolnost vůči větru a vodě
3. Climaproof® Storm - zcela nepromokavé, chrání i v nejdrsnějších podmínkách



Obrázek 13. Techfit

adidas TECHFIT™

Poskytuje sportovcům podporu a sebevědomí, aby podávali nejlepší výkony. Pojem adidas TECHFIT™ zahrnuje následující variace: adidas TECHFIT™ POWERWEB, adidas TECHFIT™ TUNED COMPRESSION a adidas TECHFIT™ SEAMLESS compression.

TECHFIT™ TUNED COMPRESSION

Dosahuje nejvyšší úrovně *flexibilní* komprese. Pomáhá při dodávání kyslíku a prevenci proti svalovým otřesům. Oblasti okolo plic a kloubů zůstávají flexibilní kvůli vyššímu pohodlí a lepší pohyblivosti. adidas TECHFIT™ TUNED COMPRESSION zaručuje neefektivnější proces pro regeneraci svalů a pomáhá soustředit svalovou energii kvůli lepšímu výkonu.



Obrázek 14. Techfit – Powerweb

TECHFIT™ POWERWEB

Kombinace vysoce kompresní látky a elastických pruhů vylepšuje stabilitu a držení těla. Elastické pruhy Powerband fungují jako kladkový systém, když se stahují a roztahují, čímž zachovávají sílu a zvyšují výbušnost při každém pohybu, který sportovec udělá.

3.7.1 Oděvní materiály

- **BAVLNA** - nejběžnější přírodní vlákno

Nejběžnější přírodní vlákno, které společnost používá, je BAVLNA. Primárně se používá pro běžné oděvy a můžeme ji tedy najít například mezi, Style sportswear (např. Originals, SLVR atd.), ale také u oděvů z kolekce Sport Performance, která se zaměřuje, na běžné oděvy pro sportovce (např. výbava pro fanoušky atd.).

- **VLNA** - nejběžnější živočišné vlákno

Vlněná vlákna hrají méně významnou roli pro moderní sportovní oděvy z oddělení Performance, obvykle se používají pro zimní oděvy v oddělení Style (např. Originals, SLVR atd.).

- **POLYMEROVÁ VLÁKNA** – umělá vlákna

Z širokého výběru moderních umělých vláken se v tomto základním přehledu zaměříme na ty nejoblíbenější, které tvoří základ většiny vysoce funkčních i běžných sportovních oděvů dostupných na prodejně.

Mezi tyto základní materiály patří:

- Polyamid (nylon)
- Polyester
- Elastan

Směs vláken

Mísení vláken se používá buď pro vylepšení výkonu vyvážením nějakého nedostatku ve vlastnostech daného typu vlákna, nebo kvůli dosažení speciálních optických efektu. Mísení může mít také vliv na efektivitu zpracování, jemnost vlákna a cenu.

Důvody pro mísení vláken

Zvýšení kvality, např. lepší výkon, pohodlí a/nebo péče. Vzhled, např. optické efekty jako barva, lesk, strukturné efekty atd. lukrativita, např. vyšší cenová efektivita, např. cena vlákna, efektivita výroby atd.

Značení látek ze smíšených vláken

Pravidla značení vyžadují, aby byly složky směsi a jejich podíl uvedeny v pořadí podle míry zastoupení. Přírodní vlákna jsou označena běžnými názvy. Umělá vlákna jsou označena obecnými názvy jako např. polyester, nylon atd. Někdy se mohou také objevit značky jednotlivých výrobců nebo označení kvality. Uvedení symbolu pro péči není povinné.

3.8 Věrnostní program firmy Adidas



Obrázek 15. Věrnostní program Adidas

Dříve byl Věrnostní program založen na načítání nákupů a následné zvyšování slevy.

Zákazník mohl dosáhnout tohoto cíle:

- 5% za nákup do 10.000Kč
- 7% za 10.000 až 30.000Kč
- 10% nad 30.000Kč

Tabulka 1. Věrnostní systém sbírání nákupů:

Měsíc/ rok 2012	Počet prodejek	S využitím karty	Tržba za měsíc
říjen	898	604	1.026.365 Kč
listopad	1022	857	1.100.344 Kč
prosinec	1099	615	1.012.756 Kč
leden	1515	1241	1.215.800 Kč
únor	1202	932	1.046.600 Kč
březen	854	589	898.930 Kč

Pokud porovnáme počet prodejek celkem s počtem využitím Věrnostního systému, je zřejmé, že program byl využíván, v nad polovičním procentu prodeje. Podle mého názoru, lidé více nakupovali, jelikož systém je svým způsobem nutil více nakupovat, aby dosáhli kýžené slevy. Podle vedoucího prodejny, však lidé neměli o tento systém zájem a podpora prodeje byla údajně velmi nízká, a proto se od října 2014 zavedl nový Věrnostní systém, který nabízí každému zákazníkovi bez ohledu na utracené peníze 20% slevu.

Tabulka 2. Věrnostní systém -20% plošně:

Tabulka 2: Věrohodný systém - 20% přesně.			
Měsíc/rok 2013	Počet prodejek	S využitím karty	Tržba za měsíc
říjen	501	421	642.408 Kč
listopad	835	429	1.058.421Kč
prosinec	1665	440	1.584.300Kč
Od ledna 2014 začíná, Adidas spolupracovat s team-sport, takže pro členy klubu platí slevy - 40% na Performance kolekci a -30% na Originals kolekci.			
leden	687	175	666.969 Kč
	s využitím nových klubových karet 19		
únor	625	211	633.840 Kč
	s využitím nových klubových karet 45		
březen	757	206	930.693 Kč
	s využitím nových klubových karet 96		

Zde je patrné, že zákazníci ze začátku změnu programu velmi kladně přivítali. (viz. 15. otázka), kde ze 101 dotazovaných odpovědělo, že jsou s touto změnou spokojeni. Bohužel, z dotazníku je i patrné (viz. 10. otázka), že s firmou Adidas

spolupracuje mnoho sportovních skupin a sportovců, kterým se od ledna 2014 naskytla úplně nová sleva v podobě -30% na Originals kolekci a sleva -40% na Performance. Není tedy divu, že od ledna se počty prodejek s využitím Věrnostního systému snížili pod polovinu z celkového prodeje.

Otázkou tedy zůstává, zda nová změna plošné slevy -20% a následné zavedení spolupráce s team-sportovými kluby, nebylo příliš ukvapené. Zákazníci si nestihli zvyknout a ocenit výši slevy -20%, a podpořit tím prodej, jelikož následná spolupráce s team-sporty veškerou snahu Věrnostního programu podle mého názoru zastínila.

4. Metody a techniky sběru primárních dat

Součástí návrhu metodologie marketingového výzkumu je volba vhodné metody a techniky sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány kvalitní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace. Metodou se rozumí obecnější postup při získávání dat, technika je konkrétnější a vystihuje určitý způsob provedení. Například dotazování představuje obecnější způsob získávání dat. Písemné, telefonické nebo osobní dotazování označujeme jako techniky dotazování, protože představují už konkrétní způsob provedení sběru dat.

Metody sběru dat:

- **pozorování**
- **experiment**
- **dotazování**

4.1 Techniky dotazování

Existuje několik technik získání informací dotazováním. Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich rozsahu, rozsahu výzkumu, charakteru a dostupnosti respondentů, časových a finančních možnostech zadavatele marketingového výzkumu.

Dotazování může být provedeno:

- **osobně** – rozhovorem tazatele s respondenty formou individuálního či skupinového rozhovoru
- **telefonicky**

- **písemně** – tj. prostřednictvím dotazníků zasílaných poštou nebo jiným způsobem, např. prostřednictvím počítač (internet, e-mail)

Každá z výše uvedených technik dotazování má své výhody i nevýhody. Není výjimkou, že se jednotlivé techniky v marketingovém výzkumu kombinují z důvodu urychlení a zvýšení pravděpodobnosti získání požadovaných dat.

4.2 Elektronické dotazování

Určitou formou písemného dotazování je i elektronické dotazování. Dotazník je respondentům doručen elektronickou poštou nebo internetem. Respondent sám rozhoduje o tom, zda a kdy ten dotazník vyplní. Využití této formy kontaktu je podmíněno využitím počítačů a internetu. Je to relativně nová technika sběru dat, které má s ohledem na nízkou míru využitelnosti počítačů stále omezené využití v marketingovém výzkumu.

Výhodou elektronického dotazování je nesmírně rychlé, jednoduché a levné získání dat. Získání dat v elektronické podobě umožňuje jejich poměrně rychle zpracování a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu.

4.3 Dotazník jako nástroj získávání informací

Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech výše popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací.

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formou otázek a jejich řazením. Dotazník tak významně napomáhá při usměrňování procesu dotazování a je vodítkem při získávání požadovaných dat. Svojí strukturou zajišťuje standardizaci dotazování, tj. umožňuje dodržet naprosto standardní postup, stejnou formulaci otázek ve stejném pořadí, čímž

umožňuje sumarizovat, třídit, porovnávat a zobecňovat odpovědi respondentů. V praxi se používají i méně standardizované, méně strukturované dotazníky, které slouží k postižení příčinných souvislostí sledovaných psychologických jevů, případně identifikování významných faktorů ovlivňujících chování nebo vnímání respondentů. Tyto dotazníky se využívají v psychologické exploraci nebo tzv. in-depth interview (hloubkový rozhovor).

Informace získané dotazníkem můžeme označit jako:

- **Identifikační data**

Jsou to data, která obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas délku a místo dotazování, jméno tazatele a podobně. Jsou nutná jenom v případě zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí. Jinak se v dotazníku nemusí vůbec vyskytovat. Uvádějí se zásadně na konci dotazníku.

- **Klasifikační data**

Jsou to informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické, sociální nebo ekonomické údaje respondentů (jednotlivců) jako např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání, příjem nebo v případě dotazování firem o jejich charakteristiku. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Pomáhají také při kontrole reprezentativnosti výběru. Při náhodném výběru respondentů jsou tato data obvykle na konci dotazníku; při výběru respondentů určitých charakteristik jsou uváděna na jeho začátku.

- **Data o subjektu**

Jsou to informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku.

Patří sem:

- tzv. **fakta** nebo „**hard data**“

Jedná se o informace, které jsou přesně a jednoznačně dané, protože konstatují, že buď něco je, nebo není, buď respondent něco má, někde byl ... atd., nebo ne. Jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení a tabelaci. Součástí jsou informace získané pomocí tzv. filtračních otázek, které mohou respondenty rozdělit do požadovaných skupin, nebo určitý typ respondentů podle zvolené charakteristiky z dotazování vyřadit. Filtrační otázky se nacházejí obvykle v úvodní části dotazníku.

- tzv. „**soft data**“

Jsou to data týkající se názorů, postojů, chování a motivů respondentů. Tyto informace jsou jako podklad pro rozhodování méně spolehlivé než fakta, protože získat pravdivé odpovědi tohoto typu není snadné. Respondenti často nejsou schopni své pocity a chování popsat nebo vysvětlit. Jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost.

4.4 Návrh dotazníku

Jak již bylo uvedeno, dotazník je nástrojem pro získání požadovaných dat, proto jeho správné sestavení může do značné míry ovlivnit kvalitu a přesnost získaných informací. Z tohoto důvodu je potřeba tvorbě dotazníku věnovat náležitou pozornost.

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika po sobě následujících kroků:

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
2. Účel využití dotazníku
3. Struktura a logistická stavba dotazníku
4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
5. Formální úprava dotazníku
6. Testování dotazníku

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku

Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Východiskem při sestavování dotazníku jsou proto cíle a účel výzkumu. Ty byly specifikovány v přípravné fázi marketingového výzkumu. Důležitý je i seznam informací, které mají být výzkumem zjištěny, a to nejenom z hlediska jejich potřeby, ale i následného vyhodnocení a využití v praktickém řešení problému. K tomuto účelu velmi dobře poslouží sestavení jakéhosi rámce otázek¹, jenž vychází z koncepčního návrhu marketingového výzkumu. Cílem dotazníku je tyto rámcově vymezené otázky konkretizovat do podoby přesně daných a formulovaných otázek, které zajistí získání požadovaných informací. Zároveň je potřebné vzít v úvahu i způsob vyhodnocení získaných dat. V opačném případě by se mohlo stát, že získané údaje nebudou pro zvolenou analytickou metodu vhodné a použitelné.

Při sestavování dotazníku musíme zvažovat techniku získávání primárních dat, pro kterou bud dotazníku použitý, to znamená, bude-li dotazování provedeno osobně, telefonem nebo poštou. Dotazníky se v uvedených případech liší počtem a typem otázek, způsobem jejich tvorby, jejich pořadím i sousledností a také prezentací dotazníku.

2. Účel využití dotazníku

Písemné dotazování klade na tvorbu dotazníku největší požadavky, protože respondent vyplňuje dotazník sám. Dotazník i jednotlivé otázky musí být sestavny jasně, jednoduše a srozumitelně tak, aby vylání dotazníku bylo co nejjednodušší, rychlé a pohodlné. Otázky proto bývají doplněné i o pokyny k zaznamenání odpovědí. Velký důraz je kladen na grafickou úpravu a prezentaci dotazníku, jenž u respondenta zvyšují zájem a motivaci a tím i pravděpodobnost vyplnění dotazníku. K dotazníku musí být přiložen i průvodní dopis, ve kterém je vysvětlen cíl výzkumu, pro koho a za jakým účelem je výzkum prováděn, jak bude naloženo ze získanými informacemi a především uvedeno poděkování respondentovi za snahu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

3. Struktura a logická stavba dotazníku

Při sestavování dotazníku je potřebné věnovat pozornost i stanovení struktury a logické stavbě dotazníku. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby byly v souladu s logickým postupem myšlení respondenta a tematicky tvořily logický celek. V případě, že předmětem dotazníkového šetření je více tematických oblastí, otázky by měly být seřazeny do odpovídajících logicky skloubených bloků ve vzájemném kontextu.

Podle uspořádání otázek a jejich úlohy v dotazníku, mohou dotazník tvořit tyto otázky:

- **Úvodní otázky** – umístěné na začátku dotazníku, by měly být snadné a zajímavé s cílem navázat dobrý kontakt s respondentem, vzbudit jeho zájem, získat jeho důvěru a ochotu k vyplnění dotazníku.
- **Filtراční otázky** – které se také obvykle nacházejí v úvodní části dotazníku, slouží k rozdělení (filtraci) respondentů alespoň do dvou skupin a následnému větvení otázek pro jednotlivé skupiny. V některých případech mohou filtrační otázky pouze vytipovat správné respondenty k poskytnutí požadovaných

informací. Příkladem filtrační otázky je otázka „Znáte výrobky značky ...?“. Tato otázka rozdělí respondenty do dvou skupin – ty, co dané výrobky znají a mohou, poskytnou o nich další informace, a ty, co výrobky neznají. Pro tuto skupinu respondentů mohou být v dotazníku připravené jiné otázky nebo tito respondenti mohou být z dalšího dotazování vyloučeni.

- **Otázky o subjektu** – jsou všechny otázky v dotazníku, které zjišťují podstatu věci a tvoří jádro dotazníku.
- **Specifické otázky** – jsou otázky zaměřené na zjišťování důležitých a svým charakterem pro respondenta možná nepříjemných nebo choulolistivých informací. Jedná se o otázky týkající se osobních návyků, společensky očekávaných postojů a názorů, společenského tabu, příjmu, obratu, zisku, záměrů firmy a podobně. Tyto otázky by mohl vyvolat postoj respondenta dotazování, a proto by měly být umístěny v závěrečné části dotazníku, aby neohrozily ochotu respondenta odpovídat na následující otázky.
- **Klasifikační otázky** – zjišťují charakteristiky respondenta (věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, příjem a podobně), jsou obvykle řazeny na konci dotazníku. Pouze v případě že zároveň plní filtrační funkci nebo se jedná o základní údaje charakterizující firmu, mohou být uvedeny na začátku dotazníku. Informace, získané těmito otázkami, slouží ke klasifikaci respondentů podle zvolených hledisek a k následnému porovnání výsledků výzkumu (zjištění rozdílů) v oblasti chování, preferencí nebo postojů respondentů podle zvolených charakteristik.
- **Identifikační otázky** – poskytují údaje o místě a okolnostech dotazování. Mohou obsahovat tzv. identifikační údaje o respondentovi (jeho jméno, adresu, telefonní číslo) pro případ opětovného kontaktování, dále jméno tazatele, datum, místo a čas rozhovoru. Tyto údaje slouží i k e kontrole práce tazatelů. Tyto otázky se v dotazníku mohou, ale nemusí vyskytovat. Bývají také uvedeny na konci dotazníku.

4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace

Správně formulovaná otázka je základním předpokladem k získání přesně požadovaných informací. Proto je třeba při formulování otázek dodržovat určité zásady.

5. Formální úprava dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřebné se zjistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu; otázky které jsou jenom zajímavé, ale pro výzkum nepodstatné, znamenají vždy vyšší náklady, víc času a nižší kvalitu získaných informací. Kvalita dat totiž závisí na návrhu dotazníku a obsahu jednotlivých otázek.

6. Testování dotazníku

O tom, že byl navržen dobrý dotazník, kterým získáme nejenom ochotu respondentů odpovídat na naše otázky, ale hlavně potřebné a správné informace, se výzkumníci přesvědčí **testováním dotazníku**. Je to krok, který je nutné udělat dřív, než se přistoupí k samotnému sběru dat.

Testování spočívá v tom, že (cvičně) necháme několik **potencionálních respondentů** vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později v průběhu získávání dat projevit. Získané poznatky se zapracují do dotazníku, dotazník se upraví a připraví pro sběr dat v terénu.

6.1 Typologie otázek

Existují různé přístupy ke klasifikaci otázek, avšak v podstatě otázky můžeme podle typu odpovědí rozdělit do dvou základních skupin na:

- **otázky otevřené** – na které odpovídá respondent vlastními slovy (volná odpověď)
- **otázky uzavřené** – kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí

6.1.1 Otázky otevřené

Otevřené otázky ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které jsou obtížně zpracovatelné, vyžadují víc času a práce při jejich vyhodnocování. Z tohoto důvodu by jejich počet v dotazníku měl být omezen.

K otevřeným otázkám patří:

- **Volné otázky** – respondentovi je ponechána absolutní volnost při formulaci odpovědi
- **Asociační otázky** – kde respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- **Otázky s dokončením věty, povídky, tematického námětu nebo obrázku** – kde dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu nebo doplnit povídku či určitý obrázek, na kterém je buď předený dialog a respondent má doplnit reakci dané osoby (doplnění obrázku) nebo respondent má k danému obrázku vymyslet příběh (doplnění tematického námětu).

K výhodám otevřených otázek patří:

- snadnost formulace otázek a možnost zeptat se na cokoliv
- volnost v odpovědi respondenta, neomezování jeho odpovědi
- neovlivňování odpovědi respondenta, nepodsouvání možných odpovědí
- generování možných odpovědí, které by nás nenapadli, neočekávali bychom je
- jsou podmětem k zamyšlení, vhodné pro identifikování důležitých znaků, faktorů nebo charakteristik

K nevýhodám otevřených otázek patří:

- zdoluhavost způsob zaznamenávání odpovědí
- nemotivují respondenta k odpovědi, pokud se má vyjádřit písemně
- jejich zpracování a vyhodnocení je a časově náročné, zvyšují náklady
- zřetelnost a hloubka odpovědi závisí na verbálních schopnostech respondentů

6.1.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky předkládají respondentovi předem zvolený počet možných odpovědí, ze kterých je nucen vybrat si jednu nebo předem stanovený počet variant. Tyto otázky mohou mít různou podobu.

V podstatě lze uzavřené otázky rozdělit na:

- **dichotomické otázky**
- **otázky vícenásobného výběru**
- **stupnice a poměrové škály**

- **Dichotomické otázky** - nabízejí pouze dvě možnosti odpovědi: ANO nebo NE. V některých případech se může vyskytovat ještě třetí varianta: NEVÍM. Těmto otázkám se říká **trichotomické otázky**.

- **Otázky vícenásobného výběru (polytomické otázky)** – předkládají omezený počet variant odpovědí (větší než dvě), mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Tyto otázky jsou náročné na jejich sestavení, protože rozsah odpovědí musí být úplný a výlučný. Pro úplnost výčtu se doporučuje uvést jako poslední možnost volby varianta „JINÉ“ nebo „OSTATNÍ, prosím specifikujte“

Otázky vícenásobného výběru mohou být členěny na:

- **výčtové otázky** – umožňují respondentovi vybrat více vyhovujících odpovědí
- **výběrové otázky** – nabízejí výběr jedné z několika možných odpovědí
- **otázky s uvedením pořadí alternativ odpovědí**

K výhodám uzavřených otázek patří:

- je snadné pro respondenta na ně odpovídat
- dobře se formulují, dají se snadno zpracovat a analyzovat

K nevýhodám uzavřených otázek patří:

- vyžadují znalost všech možných odpovědí při formulaci otázek, problém uvést všechny možné odpovědi
- někdy je problém formulovat vzájemně se vylučující varianty odpovědí, jednotlivé varianty mohou mít pro respondent rozdílný význam
- nutí respondenta vybrat si z možných odpovědí
- mohou ovlivňovat odpověď respondenta, podsouvají mu možné odpovědi

- **Stupnice poměrové škály** – slouží pro zjištění kvalitativních dat -> vyjadřujících postoje, pocity, chování a motivy respondentů.

Škála je technika, kterou respondenta žádáme, aby zařadit zkoumaný problém na určitém kontinuu. Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, jenž umožňuje daný postoj kvantifikovat a měřit.

Škála (kontinuum) může být vyjádřena:

- **verbálně** (... interiér prodejny se mi líbil moc)
- **číselně** (1 ... velmi dobré, 2 ... dost dobré, atd.)
- **graficky** (zaznamenání odpovědi přímo na danou úsečku, nebo osu označením odpovídajícího obrazce)

Mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější škálovací techniky patří:

- **Třídění (sorting)** – úlohou respondenta je vybrat z nabízených prvků, výrobků, vlastností, charakteristik, hodnou a zařadit je do dvou nebo více skupin podle daného třídícího kritéria. Umožňuje poznat, co je pro respondenta důležité a co ne. Využívá se např. při testování výrobků, zjišťování podobných rozdílných znaků výrobku.
- **Oceňování** – respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti, kvality výrobku, svou spokojenost s něčím, přiřazením určité číselné hodnoty. Počet kategorií, které reprezentují postoje respondenta k hodnocenému subjektu, může být různý. Aby škála byla vyvážená měla by mít stejný počet příznivých a nepříznivých kategorií. Pro vyjádření intenzity hodnoceného postoje doporučuje volit 5 až 7 hodnotících stupňů. Otázkou je také volba sudého a lichého počtu hodnotících stupňů, jelikož lichý počet respondentovi umožňuje vyjádřit neutrální, nevyhraněný postoj.

Příkladem škálové techniky založené na principu oceňování je:

a) Stupnice přikládaného významu – ve které respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti

b) Známková stupnice – kde dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici.

- **Stupňové řazení** – respondent vytváří pořadí předmětů, vlastností nebo charakteristik např. podle preferencí nebo významu (důležitosti), které pro něj mají.
- **Sémantický diferenciál** – stupnice je ohraničena dvěma póly s opačným význam charakteristik sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení.

Charakteristiky pro hodnocení postojů musí být vybrány tak, aby měly z hlediska cílů výzkumu význam. Často se jejich vhodnosti zjišťuje nebo ověřuje exploračním výzkumem.

- **Explorační výzkum** – je nejčastěji využíván pro objasnění problému a v případech, kdy cíl výzkumu je formulován velmi široce. Jeho hlavním úkolem je rychle seznámit s problémovou situací, případně ji předběžně prozkoumat s minimem finančních a časových nákladů.

Sémantický diferenciál má poměrně široké využití, jelikož umožňuje poměrně snadné, rychlé a jednoduché vyhodnocování získaných dat. Výhodou je také možnost využití získaných výsledků pro získání (analýzu) profilu výrobku (firmy), porovnání profilů několika výrobků (firem) a jejich grafické znázornění. Sémantický diferenciál se nejčastěji používá při zjišťování image produktu nebo podniku nebo při ořovnáván imag různých konkurenčních výrobků a podniků.

- **Likertova stupnice** – slouží pro vyznačení míry souladu nebo nesouhlasu respondenta s uvedenými výroky, které se týkají určitého postoje ke zkoumanému objektu. Respondent má k dispozici škálu s vyjádřením hodnotící pozice od „naprosto souhlasím“ až po pozici „naprosto nesouhlasím“.

Obvykle má Likertova škála pro hodnocení postoje pět pozic, ale tento počet může být i jiný. Každé pozici je přiřazena numerická hodnota, která umožňuje kvantifikaci postoje a následnou analýzu.

Při tvorbě dotazníku a výběru metod sběru dat by měla být pozornost věnována také validitě a spolehlivosti získaných dat. Validita sleduje jak dobře otázka nebo měřicí technika měří to, co má. Spolehlivost je spojená se stabilitou a konsistencí, s jakou otázka nebo měřicí technika měří určitý subjekt.

Validita a spolehlivost získaných dat - je v případě interview a dotazování posuzována s ohledem na chyby na straně dotazujícího i dotazovaného. Ve snaze minimalizovat tyto chyby, důraz by měl být kladen na dotazování „správných“ osob, které mohou, poskytnou potřebné informace. Otázky by měly být ve své podstatě formulovány jasně, jednoznačně a srozumitelně. V některých případech je nutné otázky doplnit o vysvětlení.

Při testování dotazníku je potřeba se ujisti, že ne všichni respondenti chápou některé pojmy, např. politické, legislativní, sociální nebo ekonomické faktory, stejným způsobem. Tím je možné zabránit tomu, aby docházelo k určité záměně v chápání těchto otázek. Proto je vhodné v závorce u každého pojmu uvést příklady, co se tím myslí. Respondenti by měli být předem seznámeni se strukturou dotazování i formulacemi otázek.

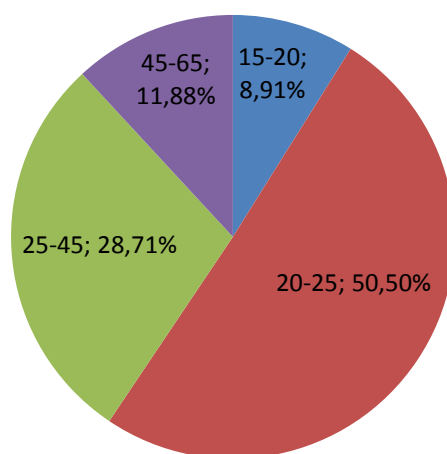
5. Vlastní dotazník

Na následujících stránkách bude zpracováno vyhodnocení dotazníku. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití grafických znázornění. Úvodem této části bych chtěla říci, že odpovědi byly sesbírány pomocí elektronického dotazování s kombinací ústního dotazování. Názory respondentů byly sbírány od 6. března 2014 do 7. dubna 2014 tedy necelý měsíc. Dotazník byl sestaven za použití dotazů otevřeného typu (viz otázky 9, 11, 12), uzavřeného typu (viz otázky 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 16, 17) a dále za pomoci např. škálového rozdělení, nebo způsobem ohodnocování (14, 15, 18). Tyto otázky měly napomoci k jednoznačnému vyhodnocení image firmy Adidas. Na následujících stránkách bude každá odpověď graficky znázorněna, a pokud bude potřeba i písemně zpracována.

5.1 Grafické znázornění odpovědí z dotazníku

1. Váš věk:

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



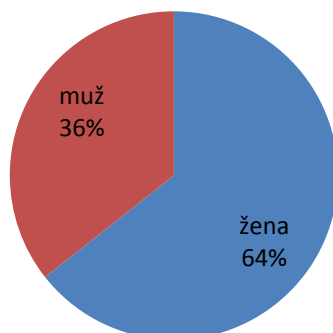
Obrázek 16. Věk respondentů

Tabulka 3. Věk respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
15-20 let	9	8,91%
20 – 25 let	51	50,50%
25 – 45 let	29	28,71 %
45 - 65 let	12	11,88 %

2. Vaše pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



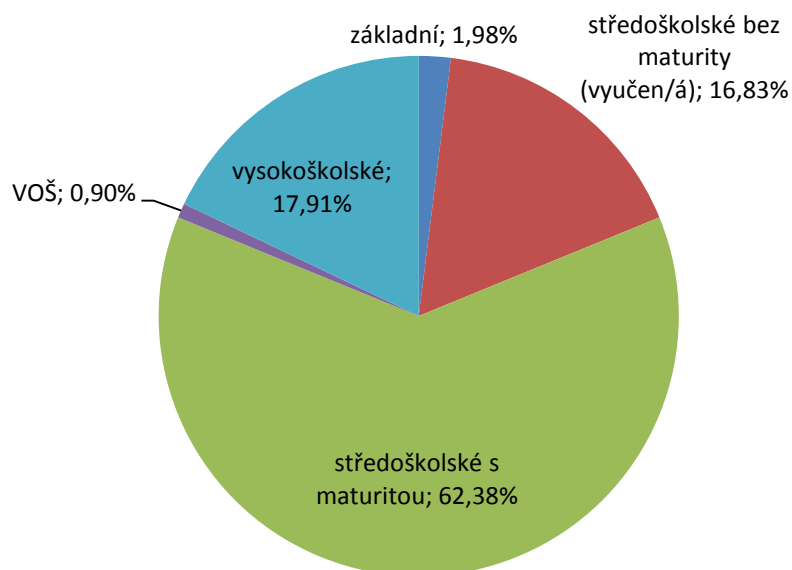
Obrázek 17. Pohlaví respondentů

Tabulka 4. Pohlaví respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
žena	65	64,36%
muž	36	35,64%

3. Dosažené vzdělání (studenti označí dokončené studium):

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



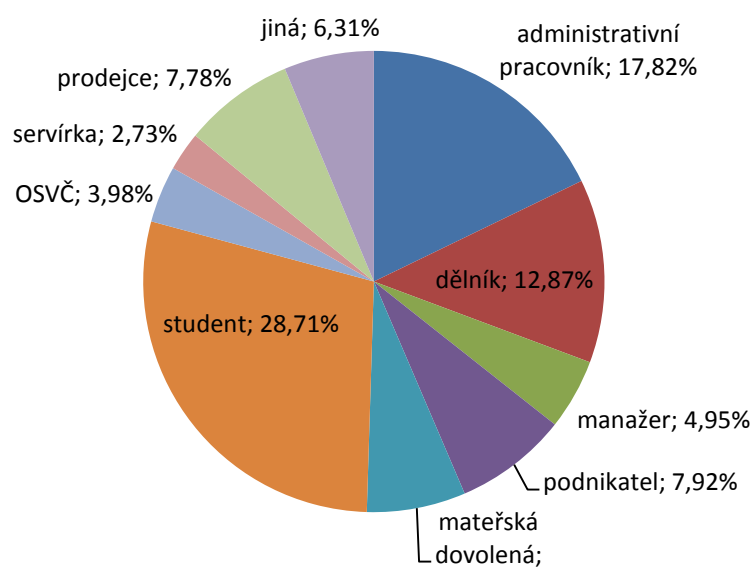
Obrázek 18. Dosažené vzdělání respondentů

Tabulka 5. Dosažené vzdělání respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
základní	2	1,98%
středoškolské bez maturity (vyučen/á)	17	16,83%
středoškolské s maturitou	63	62,38%
VOŠ	1	0,90%
vysokoškolské	18	17,91%

4. Jaká je Vaše zaměstnanecká pozice:

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



Obrázek 19. Zaměstnanecká pozice respondentů

Na tuto otázku odpovědělo 101 respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo studentů v zastoupení se (28,71%) a v těsném závěsu máme administrativní pracovníky (17,82%). Nelze však z těchto odpovědí vyvodit, že nejvíce zákazníků firmy Adidas jsou studenti, tato otázka spíše měla roli identifikační v dotazníku, v žádném případě, přímo rozhodující ve funkci ovlivnění firmy.

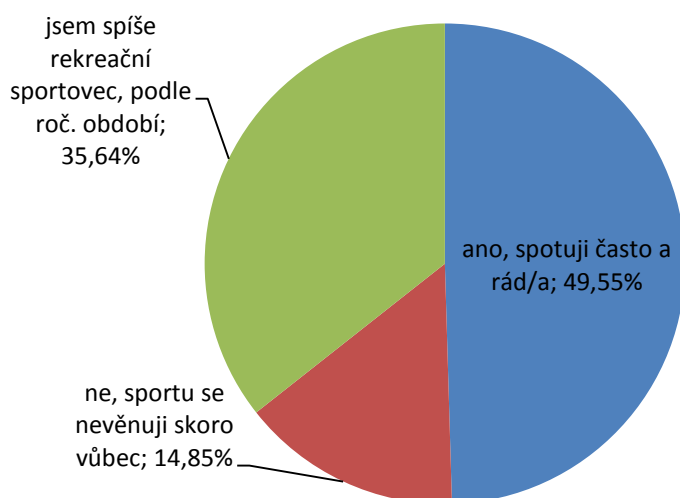
Tabulka 6. Zaměstnanecká pozice respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
administrativní pracovník	18	17,82%
dělník	13	12,87%
manažer	5	4,95%
podnikatel	8	7,92%
mateřská dovolená	7	6,93%
student	29	28,71%
OSVČ	4	3,98%
prodejce	8	7,78%
servírka/číšník	3	2,73%
jiná	6	6,31%

Všechny předchozí otázky jsou otázky uzavřeného typu a slouží jako klasifikační data. Jsou to informace o respondentech používané pro jejich popis. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Pomáhají také při kontrole reprezentativnosti výběru. Zatím je patrné že nejpočetnější skupina je ve věku 20- 25 let, s plným středoškolským vzděláním, převážně studenti a dotazník ze 64% zodpověděly ženy.

5. Jste aktivní sportovec / sportovkyně

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



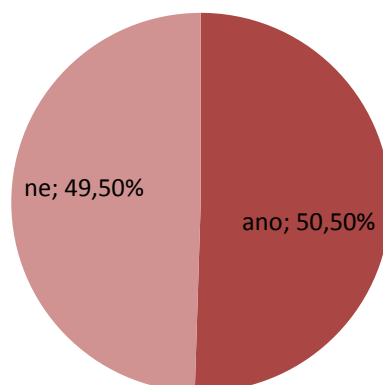
Obrázek 20. Sportovní aktivita respondentů

Tabulka 7. Sportovní aktivita respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano, sportuji často a rád/a	50	49,55%
ne, sportu se nevěnuji skoro vůbec	15	14,85%
jsem spíše rekreační sportovec, podle roč. období	36	35,64%

6. Máte už náš Věrnostní program od firmy Adidas:

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



Obrázek 21. Počet Věrnostních programů

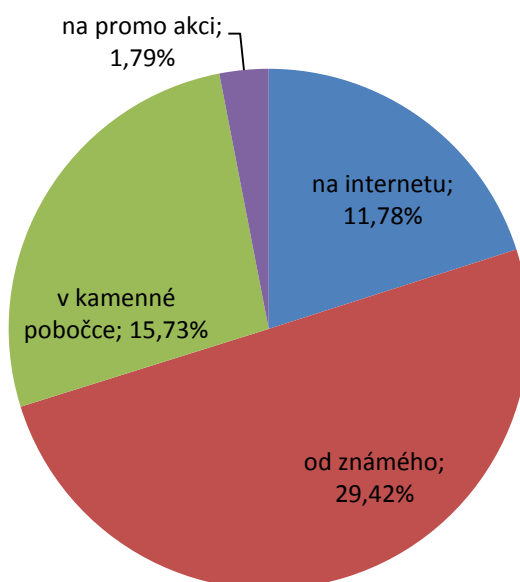
Tabulka 8. Počet Věrnostních programů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano	51	50,50%
ne	50	49,50%

Tato otázka byla v dotazníku použita jako filtrační. V důsledku vysokého počtu odpovědí, že respondenti Věrnostní systém nevlastní byli do dotazníku zakomponovány dvě pod otázky.

7. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, kde jste se o našem věrnostním programu dozvěděli:

Výběr z možností, zodpovězeno 60x



Obrázek 22. Povědomí respondentů o Věrnostním programu

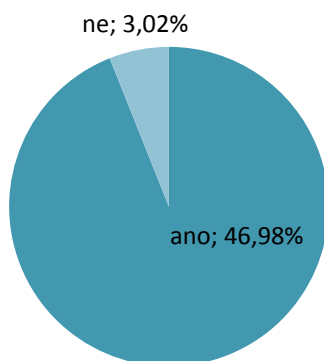
Tabulka 9. Povědomí respondentů o Věrnostním programu

Odpověď	Odpovědi	Podíl
na internetu	12	11,78%
od známého	30	29,42%
v kamenné pobočce	16	15,73%
na promo akci	2	1,79%

Na tuto otázku odpovídalo pouze 60 ze 101 dotazovaných, jelikož předchozí otázka vyfiltrovala respondenty na ty, kteří již mají Věrnostní systém a na ty, kteří ho nemají. Následné otázky dále zjišťovali, zda respondenti, kteří Věrnostní systém nemají, by po seznámením s výhodami, měli o členství případný zájem.

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE, zaregistrovali byste se do programu, po informaci, že můžete mít plošně slevu na novou kolekci 20% na celý nákup:

Výběr z možností, zodpovězeno 50x



Obrázek 23. Registrace respondentů

Tabulka 10. Registrace respondentů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano	47	46,98%
ne	3	3,02%

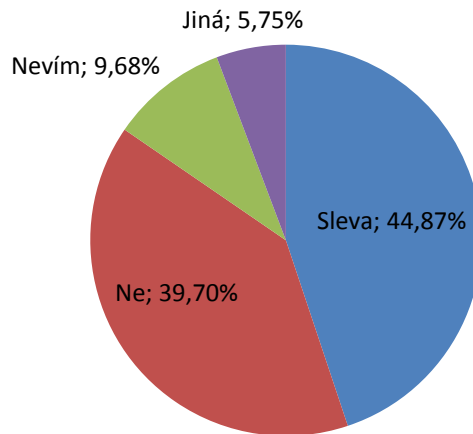
Kdybychom měli hodnotit otázku standardními 100% je patrné, že 64% respondentů by se do Věrnostního systému, po informaci, že je zde možnost plošné slevy zaregistrovalo oproti menšině 6 %, které nabídka nezaujala. Z předchozí otázky je zase zřejmé, že by se firma měla více zaměřit na akce venku v terénu, na sponzoring sportovních akcí, aby se mohla dostat do podvědomí ku příkladu právě těchto zájemců.

9. Je něco co Vás, zaujalo, nebo upoutalo na našem Věrnostním programu oproti jiným:

Textová odpověď, zodpovězeno 101x

Tabulka 11. Informace o Věrnostním programu

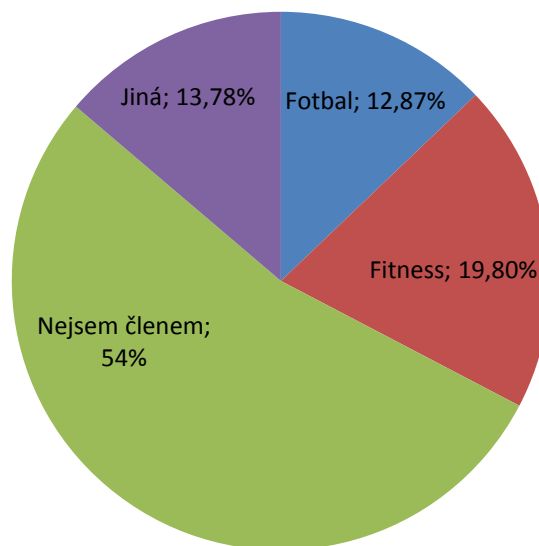
Odpověď	Odpovědi	Podíl
sleva	45	44,87%
ne	40	39,70%
nevím	10	9,68%
jiná	6	5,75%



Obrázek 24. Informace o Věrnostním programu

10. Spolupracujete s firmou Adidas v rámci jiné sportovní skupiny:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 101x



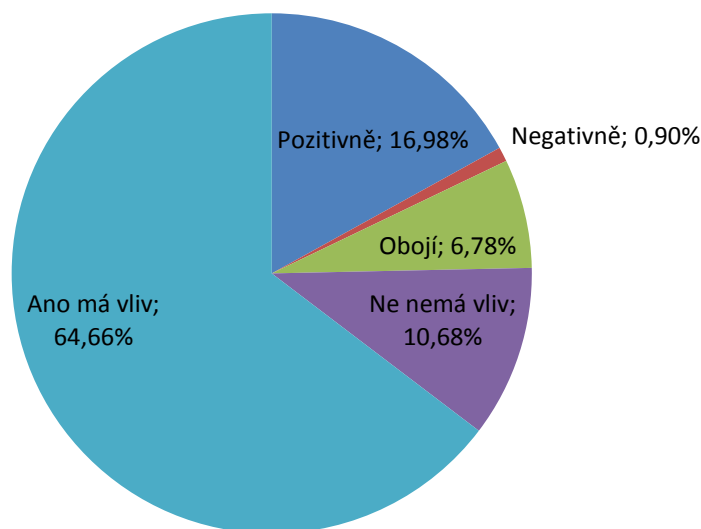
Obrázek 25. Spolupráce se sportovními kluby

Tabulka 12. Spolupráce se sportovními kluby

Odpověď	Odpovědi	Podíl
fotbal	13	12,87%
fitness	20	19,80%
nejsem členem	54	53,55%
jiná	13	13,78%

11. Myslíte si, že může mít Věrnostní program, či jiné členství vliv na image firmy Adidas, ať už negativní či pozitivní:

Textová odpověď, zodpovězeno 101x



Obrázek 26. Vliv Věrnostního programu na image firmy Adidas

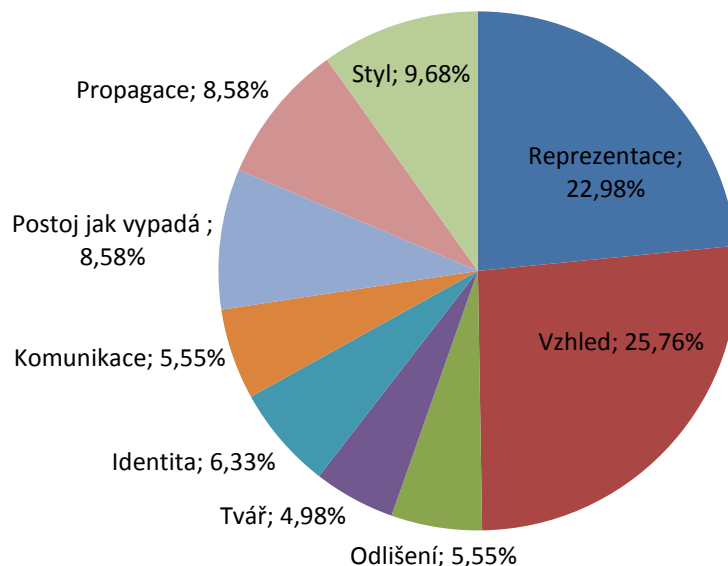
Tabulka 13. Vliv Věrnostního programu na image firmy Adidas

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano, má vliv	65	64,66%
ne, nemá vliv	11	10,68%
obojí	7	6,78%
pozitivní	17	16,98%
negativní	1	0,90%

Tato otázka tedy jednoznačně dává najevo, že Věrnostní program na image firmy podle dotazovaných respondentů vliv má. Podstatné také je, že lidé začali vnímat Věrnostní program jako součást značky a něco co jí tedy může ovlivňovat. Pomocí Věrnostního programu vlastně firma ukazuje jak je schopná vážit si a oceňovat své dlouhodobé zákazníky. V našem případě 90 dotazovaných ze 101, odpovědělo, že určitý vliv tu je, samozřejmě další porovnání, poté nastává v případě vlivu pozitivního či negativního.

12. Co si vlastně pod pojmem "image" firmy představíte:

Textová odpověď, zodpovězeno 101x



Obrázek 27. Pochopení pojmu „image“ firmy

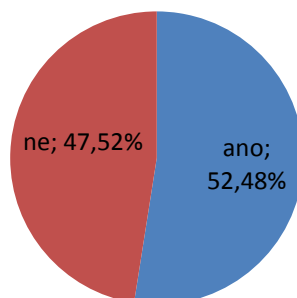
Tabulka 14. Pochopení pojmu „image“ firmy

Odpověď	Odpovědi	Podíl
vzhled firmy	26	25,76%
reprezentace	23	22,98%
styl firmy	10	9,68%
postoj, jak je vnímaná veřejností	9	8,58%
propagace	9	8,58%
identita firmy	7	6,33%
komunikace se zákazníkem	6	5,55%
odlišení	6	5,55%
tvář firmy	5	4,98%

Pod pojmem „image“ firmy, si každý může představit něco jiného. Někdo ji vnímá jako vystupování na veřejnosti v boji proti konkurenci, chování k zákazníkovi, způsob komunikace se zákazníkem, postoj na trhu, odlišení se. V každém případě je součástí image firmy i Věrnostní program, který láká nové zákazníky na skvělou nabídku produktů a služeb, aby zákazník dále šířil nejlevnější formu reklamy a propagace firmy a pozitivně tak ovlivnil image firmy v očích ostatních potenciálních zákazníků.

13. Jste členem i jiných Věrnostních programů (např. Intersport, Sportisimo, Alpine-pro atd ...)

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



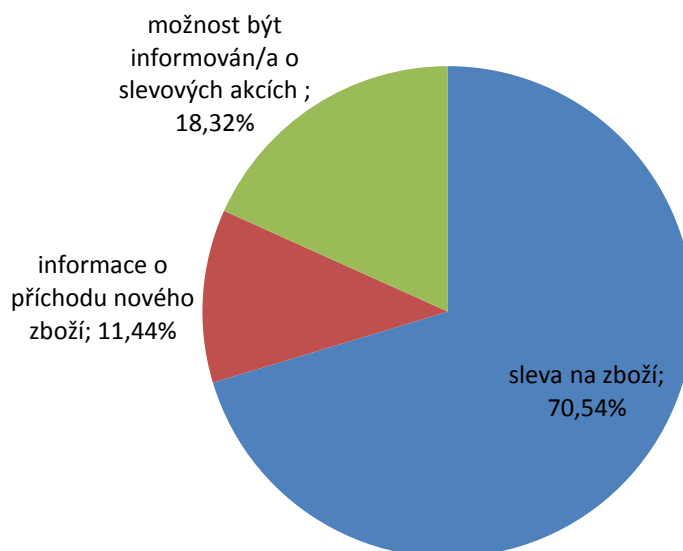
Obrázek 28. Jiné členství

Tabulka 15. Jiné členství

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano	53	52,48%
ne	48	47,52%

14. Když porovnáte nabídku Věrnostních programů, co Vás přesvědčí, abyste se do něj zapsal/a:

Rozdělovací škála, zodpovězeno 101x



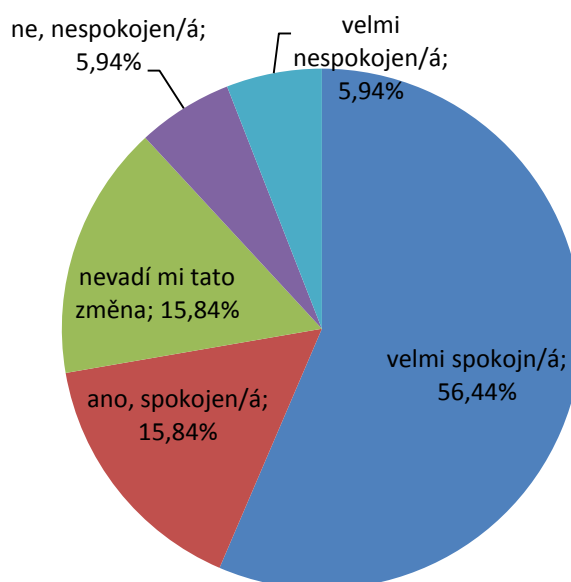
Obrázek 29. Nabídka jiných Věrnostních programů

Tabulka 16. Nabídka jiných Věrnostních programů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
sleva na zboží	71	70,54%
informace o příchodu nového zboží	12	11,14%
možnost být informován/a o slevových akcích	18	18,32%

15. Nyní je v rámci nového Věrnostního programu plošně 20% sleva na novou kolekci, jste s touto změnou spokojeni:

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 101x



Obrázek 30. Spokojenost se změnou

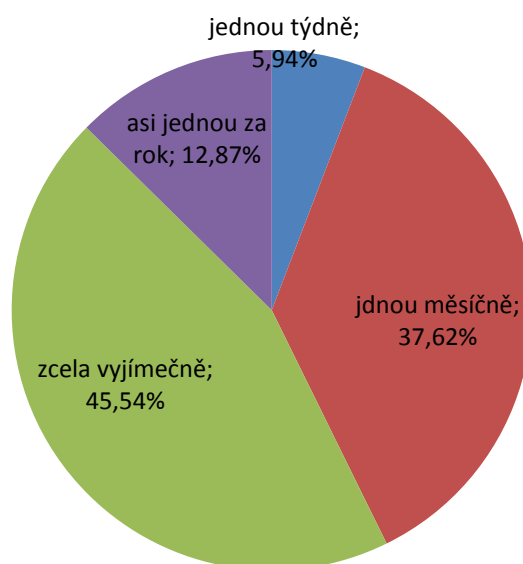
Tabulka 17. Spokojenost se změnou

Odpověď	Odpovědi	Podíl
velmi spokojen/á	57	56,44%
ano, spokojen/á	16	15,84%
nevadí mi tato změna	16	15,84%
ne, nespokojen/á	6	5,94%
velmi, nespokojen/á	6	5,94%

Předchozí otázka číslo 15. byla v dotazníku položena z důvodu změny od 1. října 2013, kdy se plošně v rámci Věrnostního programu firmy Adidas zavedla 20% sleva na novou kolekci. Předchozí sčítání nákupů a následně tím i výše slevy, jak je viditelné i v teoretické části v kapitole (3.8 Věrnostní systém Adidas), kde je porovnání nákupů se starým a novým programem, některým zákazníkům vyhovovalo více. A zároveň v době, kdy se sleva odrážela od počtu nákupů, byl Věrnostní systém více využíván a podle mého názoru se více dostával do podvědomí zákazníků, jelikož nakupovali pomocí Věrnostního systému mnohem častěji.

16. Jak často přibližně nakupujete zboží s využitím Věrnostního programu:

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



Obrázek 31. Četnost nákupů s využitím Věrnostní karty

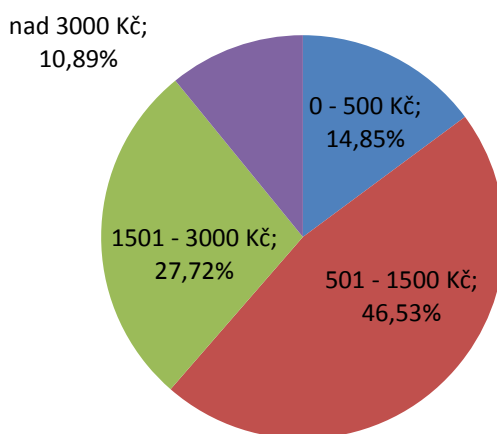
Tabulka 18. Četnost nákupů s využitím Věrnostní karty

Odpověď	Odpovědi	Podíl
jednou týdně	6	5,94%
jednou měsíčně	38	37,62%
zcela výjimečně	46	45,54%
asi jednou za rok	13	12,87%

Z těchto odpovědí u otázky číslo 16. je patrné, že zákazníci omezili četnost svých nákupů, jelikož vědí, že ať nakoupí v jakémkoliv množství, za jakoukoliv cenu při jakékoliv četnosti zboží, stále mají jistou slevu 20%. Jak je popsáno i v kapitole (3.8 Věrnostní systém Adidas), na snížení nákupů s využitím Věrnostního systému má vliv i nová spolupráce s team-sportovními kluby, které mají svoje slevy ve výši -30% a -40% na novou kolekci.

17. Jakou částku jste ochotni měsíčně odevzdat za oblečení:

Výběr z možností, zodpovězeno 101x



Obrázek 32. Hodnota nákupů

Tabulka 19. Hodnota nákupů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
0 – 500 Kč	15	14,85%
500 – 1500 Kč	47	46,53%
1501 – 3000 Kč	28	27,72%
nad 3000 Kč	11	10,89%

Následně v souvislosti s touto otázkou, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za oblečení, jsem provedla porovnání v rámci dotazovaných věkových skupin.

Tabulka 19.1. Porovnání věkové skupiny a ceny za zboží

Věková skupina	Hodnota nákupu	Hodnota nákupu
15 – 20 let	0 – 500 Kč	X
20 – 25 let	501 – 1500 Kč; 1501 – 3000 Kč	nad 3000 Kč
25 – 45 let	1501 – 3000 Kč	X
45- 65 let	501 – 1500 Kč	X

Z věkové skupiny 15-20 let jsou převážně ochotni zaplatit za oblečení 0-500Kč.

Z věkové skupiny 20-25 let jsou z části ochotni zaplatit 501-1500Kč, ale i 1501-3000Kč a nemalé procento => 3% dotazovaných v této věkové skupině platí i nad 3000 Kč.

Z věkové skupiny 25-65 let se sešlo nejvíce procent u částky 1501-3000Kč.

A poslední věková skupina 45-65 let byla nejvíce procentuelně zastoupena v rozsahu útraty 501-1500Kč.

18. Myslíte si, že ovlivňují přílišné slevy určitou image, nebo exkluzivitu nabízeného zboží a celkově firmy:

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 101x



Obrázek 33. Vliv na exkluzivitu zboží

Tabulka 20. Vliv na exkluzivitu zboží

Odpověď	Odpovědi	Podíl
zcela určitě, ovlivňují	24	23,76%
slevy mají určitý vliv	13	12,87%
nemají vliv na exkluzivitu zboží	30	29,70%
ne, nijak výrazně	17	16,83%
zcela určitě, neovlivňují	17	16,83%

Následně v souvislosti s touto otázkou, zda může určitá sleva ovlivňovat exkluzivitu nabízeného zboží, jsem provedla porovnání mezi odpověďmi, muži a žen.

Tabulka 20.1. Vliv na exkluzivitu zboží

Odpověď	Ženy		Muži	
	Podíl	Odpovědi	Podíl	Odpovědi
zcela určitě, ovlivňují	19,97%	20	3,98%	4
slevy mají určitý vliv	9,68%	10	2,96%	3
nemají vliv na exkluzivitu zboží	6,75%	7	9,88%	10
zcela určitě neovlivňují	5,85%	6	10,85%	11

Odpověď, že exkluzivitu ovlivňuje zcela určitě, dalo 19,97% žen, což znamená 20 odpovědí, je zastoupeno ženským pohlavím a zbylé 4 odpovědi jsou muži což je 3,98%

Odpověď, že může mít sleva určitý vliv na exkluzivitu, dalo 9,68% žen, což znamená 10 odpovědí, je zastoupeno ženským pohlavím a zbylé 3 odpovědi jsou muži což je 2,96%.

Odpověď, že to nemá na exkluzivitu vliv ať už pozitivní či negativní dalo 19,85% mužů, což znamená, že 20 odpovědí, je zastoupeno mužským pohlavím a zbylých 10 odpovědí jsou ženy, což je 9,68%.

Odpověď, že slevy neovlivňují exkluzivitu nabízeného zboží nijak výrazně, dalo 9,88% mužů, což znamená, že 10 odpovědí, je zastoupeno mužským pohlavím a zbylých 7 odpovědí jsou ženy, což je 6,75%.

A poslední odpověď, že slevy na exkluzivitu nebo snad image firmy nemají, zcela určitě žádný vliv dalo 10,85% mužů, což znamená, že 11 odpovědí je zastoupeno mužským pohlavím a zbylých 6 odpovědí jsou ženy což je 5,85%.

Závěr

Vybudování jedinečné a nezaměnitelné image je důležitým úkolem každé firmy, protože právě image ji reprezentuje při všech kontaktech s různými cílovými skupinami. Tento jedinečný obraz firmy vnímaný veřejností je budován za pomoci firemní identity a jejich nástrojů jako je firemní komunikace, design, kultura a samotný nabízený produkt.

Image firmy je v současné literatuře, chápáno především jako obraz ve vědomí spotřebitelů, který ovlivňuje přednákupní i podkupní fázi spotřebitelského chování. Marketingové výzkumy týkající se image firmy jsou orientovány především na zjišťování role image ve vztahu k dalším faktorům ovlivňujícím obě tyto fáze spotřebitelského chování, neboť poznání vzájemných souvislostí je důležité pro tvorbu a implementaci efektivních marketingových strategií. Výzkum těchto souvislostí však naráží, jak se zdá, na nedostatečně „hluboké“ uchopení image jako obrazu ve vědomí spotřebitele a nedotečou aplikaci současných psychologických přístupů, které tuto možnost nabízejí. Využití přístupu kognitivní psychologie k výzkumu image jako obrazu ve vědomí jednotlivce by tak mohlo představovat perspektivní směr výzkumu, který může poznání týkající se image firmy a její role ve spotřebitelském chování posunout dále.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jestli i Věrnostní program může mít určitý vliv na image firmy, vysvětlit, proč je image pro firmy tak důležitá a následně zjistit, jakou stávající image má konkrétně firma Adidas u svých stálých zákazníků i u svých zaměstnanců a jak tuto image v jejich očích případně vylepšit.

Provedla jsem podrobný průzkum, jak se vlastně image firmy tvoří, jaké druhy image existují. Snažila jsem se přiblížit, co jsou vlastně Věrnostní systémy a jaký mají vliv na marketingovou stránku firmy. Porovnála jsem druhy Věrnostních programů, které zatím firma využívala a vyhodnotila jejich klady a zápory.

Pomocí dotazníku jsem zjišťovala co si vůbec zákazníci či zaměstnanci představí pod pojmem image. Z dalších otázek vyplynulo, že Věrnostní program na image firmy vliv má a to v případě 101 respondentů odpovědělo 64,66% z nich a podle 10,68 % vliv nemá. Následně jak vlastně image firmy může ovlivnit, odpovědělo 16,98%, že pozitivně a 0,90%, že negativně. Takže v očích veřejnosti jsou Věrnostní programy pro firmy jenom přínosem. Zhodnocení všech zbylých doplňujících otázek stálými zákazníky dopadlo pozitivně. Lze tedy říci, že v očích stálých zákazníků působí firma Adidas dobrým dojem.

Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3
 - [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
 - [3] KOHOUT, Jan. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
 - [4] LUKÁŠKOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK. *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38,č.1-2,s1-10.
 - [5] PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. *Marketing*. Praha : GradaPublishing, a.s., 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
 - [6] doc. Ing. Josefína SIMOVÁ Ph.D. *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci 2010. ISBN 978-80-7372-662-1
 - [7] AAKER, David A. *Brand Building : budování značky*. vydání první. Brno : Computer-Press, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
 - [8] Rookie_Camp_Training FINAL 2012 (Adidas)
 - [9] LUKÁŠKOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK, *Image firmy: současné přístupy*,2000, roč.6, č.3, ISSN: 1211-8818
- Horowitz, J.: *Jak získat zákazníka*. Praha, Management Press 1994
- Bloemer, J., De Ruyter, K., Peeters, P.: *Investigating driver of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*.

Seznam tabulek

Tabulka 1. Věrnostní systém sbírání nákupů	35
Tabulka 2. Věrnostní systém -20% plošně	35
Tabulka 3. Věk respondentů	48
Tabulka 4. Pohlaví respondentů	49
Tabulka 5. Dosažené vzdělání respondentů	50
Tabulka 6. Zaměstnanecká pozice respondentů	51
Tabulka 7. Sportovní aktivita respondentů	52
Tabulka 8. Počet Věrnostních programů	52
Tabulka 9. Povědomí respondentů o Věrnostním programu	53
Tabulka 10. Registrace respondentů	54
Tabulka 11. Informace o Věrnostním programu	54
Tabulka 12. Spolupráce se sportovními kluby	55
Tabulka 13. Vliv Věrnostního programu na image firmy Adidas	56
Tabulka 14. Pochopení pojmu „image“ firmy	57
Tabulka 15. Jiné členství	58
Tabulka 16. Nabídka jiných Věrnostních programů	59
Tabulka 17. Spokojenost se změnou	59
Tabulka 18. Četnost nákupů s využitím Věrnostní karty	60
Tabulka 19. Hodnota nákupů	61
Tabulka 19.1. Porovnání věkové skupiny a ceny za zboží	62
Tabulka 20. Vliv na exkluzivitu zboží	63
Tabulka 20.1. Vliv na exkluzivitu zboží	63

Seznam obrázků

Obrázek 1. Dělení druhů image	16
zdroj: [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.	
Obrázek 2. Černá skříňka spotřebitele	18
zdroj: Základy marketingu, kolektiv, 2008 (upraveno autorkou)	
Obrázek 3. Logo Adidas Performance	27
Obrázek 4. Logo Adidas Originals	27
Obrázek 5. Vizual prodejny Adidas	29
Obrázek 6. Vizual prodejny Adidas	29
Obrázek 7. Technologie Clima 365	30
Obrázek 8. Materiál ClimaLite	30
Obrázek 9. Technologie ClimaCool	31
Obrázek 10. Technologie ClimaWarm	31
Obrázek 11. Technologie ForMotion.....	31
Obrázek 12. Technologie ClimaProof	32
Obrázek 13. Techfit	32
Obrázek 14. Techfit – Powerweb	33
Obrázek 15. Věrnostní program Adidas	34
Obrázek 16. Věk respondentů	48
Obrázek 17. Pohlaví respondentů	49
Obrázek 18. Dosažené vzdělání respondentů	49
Obrázek 19. Zaměstnanecká pozice respondentů	50
Obrázek 20. Sportovní aktivita respondentů	51
Obrázek 21. Počet Věrnostních programů	52
Obrázek 22. Povědomí respondentů o Věrnostním programu	53
Obrázek 23. Registrace respondentů	54
Obrázek 24. Informace o Věrnostním programu	55
Obrázek 25. Spolupráce se sportovními kluby	55
Obrázek 26. Vliv Věrnostního programu na image firmy Adidas	56
Obrázek 27. Pochopení pojmu „image“ firmy	57
Obrázek 28. Jiné členství	58
Obrázek 29. Nabídka jiných Věrnostních programů	58

Obrázek 30. Spokojenost se změnou	59
Obrázek 31. Četnost nákupů s využitím Věrnostní karty	60
Obrázek 32. Hodnota nákupů	61
Obrázek 33. Vliv na exkluzivitu zboží	62

Příloha 1

Příloha: dotazník

Vliv věrnostního programu na image firmy Adidas

Vážená paní, vážený pane

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí šetření pro mou Bakalářskou práci (TUL - Textilní marketing)

Vyplňujte prosím dotazník postupně, k zodpovězeným otázkám se již znovu nevracejte. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu !

Eva Macková

Váš věk:

- ☐ 15-20
- ☐ 20-25
- ☐ 25-45
- ☐ 45-65

Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

Dosažené vzdělání (studenti označí dokončené studium):

- ☐ základní
- ☐ střední bez maturity (vyučen)
- ☐ střední s maturitou
- ☐ VOŠ
- ☐ vysokoškolské

Jaké je Vaše zaměstnanecká pozice:

- ☐ administrativní pracovník
- ☐ dělník
- ☐ manažer
- ☐ podnikatel
- ☐ prodejce
- ☐ mateřská dovolená
- ☐ student
- ☐ OSVČ
- ☐ servírka
- ☐ Jiná

Jste aktivní sportovec/sportovkyně:

- ☐ ano, sportuji často a rád/a
- ☐ ne, sportu se nevěnuji skoro vůbec
- ☐ jsem spíše rekreační sportovec, podle roč. období

Máte už náš Věrnostní systém od firmy Adidas:

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, kde jste se o našem programu dozvěděli:

- ☐ na internetu
- ☐ od známého
- ☐ v kamenné pobočce
- ☐ na promo akci

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE, zaregistrovali byste se do programu, po informaci, že můžete mít plošně slevu na novou kolekci 20% na celý nákup:

- ☐ ano
- ☐ ne

Je něco co Vás zaujalo, nebo upoutalo na našem Věrnostním programu oproti jiným:

Spolupracujete s firmou Adidas v rámci jiné sportovní skupiny:

- ☐ fotbal
- ☐ fitness
- ☐ nejsem členem žádné skupiny
- ☐ Jiná

Myslíte si, že může mít Věrnostní program, či jiné členství vliv na image firmy Adidas, ať už negativní či pozitivní:

Co si vlastně pod pojmem "image" firmy představíte:

Jste členem i jiných Věrnostních programů (např: Intersport, Sportisimo, Alpine-pro atd...)

- ☐ ano
- ☐ ne

Když porovnáte nabídku Věrnostních programů, co Vás přesvědčí, abyste si ho zapsal/a:

Rozdělte: 100 bodů

sleva na zboží

informace o příchodu nového zboží

možnost informovanosti o slevových akcích, jako první

Nyní je v rámci nového Věrnostního programu sleva 20% prošně na novou kolekci, jste s touto změnou spokojeni:

☆☆☆☆☆ / 5

Jak často přibližně nakupujete zboží s využitím Věrnostního programu:

- ☐ jednou týdně
- ☐ jednou měsíčně
- ☐ zcela výjimečně
- ☐ asi jednou za rok
- ☐ Uveďte prosím pohlaví:

Jakou částku jste ochotni měsíčně odevzdat za oblečení:

- ☐ 0-500Kč
☐ 501-1500Kč
☐ 1501-3000Kč
☐ nad 3000Kč

☐ Uvedte prosím věkovou skupinu:

Myslíte si, že ovlivňují přílišné slevy určitou image, nebo exkluzivitu nabízeného zboží a celkově firmy:

☆☆☆☆☆ / 5